

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему «Маркетингове просування товарів і послуг підприємства в мережі
Інтернет»**

здобувача Кондратьєвої Софії Олегівни _____

Науковий керівник: к.е.н., доц. Сахарова Т.В

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., професор Федорченко А.В. _____
(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	5
1.1 Сутність та особливості маркетингового просування в Інтернеті	5
1.2 Інструменти маркетингового просування в мережі Інтернет	13
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА «LABA GROUP»	24
2.1 Дослідження господарської діяльності підприємства «Laba Group»	24
2.2 Аналіз використання інструментів маркетингового просування в Інтернеті підприємства «Laba Group».....	32
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ ПІДПРИЄМСТВА «LABA GROUP»	44
3.1 Розробка інструментів та методів маркетингового просування	44
3.2 Економічна ефективність запропонованих рекомендацій	50
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63

ВСТУП

Актуальність. На даний момент мережа Інтернет є найбільш поширеним місцем розміщення реклами, адже це дозволяє рекламодавцям не тільки економити гроші на виробництві матеріалів для просування, а й чітко потрапляти в свою цільову аудиторію. Це, в свою чергу, значно оптимізує рекламні витрати, адже рекламу бачать найбажаніші на найбільш цільові потенційні клієнти. У книзі Деніела Роулса [2, с. 45-60] зазначено, що цифровий ландшафт швидко і стрімко змінюється, тому всі, хто займається бізнесом, бажають розуміти що і як саме працює в цій сфері. Тож, визначаючи актуальність теми, можна зазначити, що вона є відголоском сьогодення, нашою реальністю, а маркетолог, як ми знаємо, має бути на крок попереду трендів і не втрачати можливості використати будь-який інструмент на користь бізнесу. Якщо подивитись на європейський ринок того ж маркетингу у соціальних мережах (SMM), можемо побачити відгуки, що експерти із країн Європи добре розуміються у діджитал-просуванні, тож для України ця тема є не новою, але дуже актуальною.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Темою просування товарів та послуг в мережі Інтернет займалось та займається велике число науковців та маркетологів, серед яких можна відмітити: Д.Роулса, Т.Мартіна, А.Янько, О.Сомову, Н.Жилу, О.Ковальчука, С.Щербакова, Д.Каплунова, С. Годіна, Е.Райса, Дж.Траута, М.Томас, Г.Бернхарта, С.Кемпа тощо. Дані автори є як зарубіжними, так і вітчизняними, що дає змогу оцінити проблематику з точки зору європейського, американського та українського ринків. Наведені спеціалісти є сучасниками, тож погляд на проблематику є свіжим, а їхні роботи засновані на останніх даних.

Мета дослідження полягає у детальному вивченні способів, прийомів та інструментів, за допомогою яких підприємства можуть просувати свої товари та послуги в мережі Інтернет на прикладі компанії «Laba Group» та розробці рекомендацій для оптимізації способів, що використовує дане підприємство.

Завдання дослідження. Для того, щоб досягнути мети, потрібно виконати наступні кроки:

- проаналізувати способи, механізми та інструменти просування компаній в мережі Інтернет;
- вивчити показники ефективності просування в мережі Інтернет;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства «Laba Group», зокрема фінансову звітність для оцінки результативності вживаних заходів;
- дослідити способи просування компанії «Laba Group» у мережі Інтернет;
- розробити рекомендації щодо покращення способів просування компанії
- розрахувати економічну ефективність від запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження стане компанія «Laba Group» та її інструменти просування своїх послуг у мережі Інтернет.

Предметом дослідження будуть наявні сучасні способи та інструменти для просування послуг та товарів у мережі Інтернет.

Інформаційна база даної роботи складається із сучасних (3-5 років) статей, книг, досліджень, аналітичних статей спеціалістів галузі, а також фінансових даних підприємства «Laba Group».

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження були використані такі методи дослідження, як: статистичний аналіз, порівняльний аналіз, розрахунок середніх та відносних значень, статистичне моделювання та прогнозування кореляційних моделей.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретична значущість роботи полягає в узагальненні та підбитті підсумків зібраної інформації за останні 3-5 років, що дає змогу зрозуміти фактичні дані про просування товарів та послуг у мережі Інтернет. Практично значущість роботи виражається у розробці економічно вигідних пропозицій по удосконаленню стратегії просування товар та послуг компанії «Laba Group».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1 Сутність та особливості маркетингового просування в Інтернеті

Електронний маркетинг, е-маркетинг, також інтернет-маркетинг — ведення маркетингу на основі електронних технологій. Практично це стосується інтернет-технологій, завдяки яким організації збільшують продажі: електронної комерції наприклад та традиційної комерції, яка використовує засоби Інтернет, як допоміжну технологію. Якщо маркетинг — це залучення і утримання клієнтів, то інтернет-маркетинг — залучення й утримання клієнтів в Інтернеті [4].

На відміну від традиційних маркетингових методів, таких як телебачення, радіо та друк, онлайн-маркетинг пропонує ряд переваг, які роблять його цінним інструментом для будь-якого бізнесу:

1) широке охоплення: Інтернет охоплює мільярди людей по всьому світу, що дає вам можливість охопити значно більшу аудиторію потенційних клієнтів, ніж за допомогою традиційних методів;

2) цільовий маркетинг: На відміну від традиційних маркетингових методів, онлайн-маркетинг дозволяє точно націлювати свою рекламу на конкретні групи людей [3]; Можна використовувати різні методи цільового маркетингу, такі як:

а) демографічний таргетинг: Націлювання на людей на основі віку, статі, доходу, місцезнаходження тощо;

б) Інтерес-таргетинг: Націлювання на людей на основі їхніх інтересів, наприклад, їхніх захоплень, хобі та онлайн-поведінки;

в) поведінковий таргетинг: Націлювання на людей на основі їхньої минулої поведінки в Інтернеті, наприклад, веб-сайтів, які вони відвідували, або продуктів, які вони купували. За допомогою цільового маркетингу можна бути впевненим, що маркетингове повідомлення потрапить до людей, які

найбільш імовірно зацікавляться товарами чи послугами. Це дозволяє значно ефективніше використовувати свій маркетинговий бюджет.

3) вимірюваність: Результати онлайн-маркетингових кампаній можна легко відстежувати та вимірювати за допомогою різних аналітичних інструментів. Ці інструменти можуть допомогти побачити, скільки людей побачили рекламу, скільки людей перейшли на веб-сайт, і скільки людей здійснили покупку. За допомогою цих даних стає можливим оцінювання рекламних кампаній та внесення необхідних корективів. Наприклад, можна відстежувати такі показники, як:

- а) кліки: Кількість разів, коли люди натиснули на рекламу;
- б) відвідуваність сайту: Кількість людей, які відвідали веб-сайт;
- в) лідерство: Кількість людей, які надали свою контактну інформацію;
- г) конверсії: Кількість людей, які здійснили покупку або іншу бажану дію.

4) відносно низька вартість: Почати роботу з онлайн-маркетингом може бути значно дешевше, ніж з традиційними методами. Існує безліч безкоштовних або малобюджетних інструментів та стратегій для просування свого бізнесу в Інтернеті. Наприклад, створення безкоштовного веб-сайту, використання соціальних мережі для взаємодії з потенційними клієнтами, та блоги або статті для залучення трафіку на сайт. Навіть якщо попередньо були використані платні методи онлайн-маркетингу, такі як реклама з оплатою за клік (PPC), стає можливим точне контролювання маркетингового бюджету і сплата лише за результати. Це робить онлайн-маркетинг доступним варіантом для бізнесу будь-якого розміру;

5)Інтерактивність: Інтернет дозволяє безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами та отримувати відгуки в режимі реального часу.

Інтернет-маркетинг, попри свої численні переваги, має певні особливості, які необхідно враховувати для досягнення успіху. По-перше, це динамічний характер, адже Інтернет-маркетинг, як і маркетинг в цілому, - це середовище, що постійно розвивається. Нові технології, платформи та інструменти з'являються постійно, а існуючі методи постійно вдосконалюються, потрібно бути в курсі останніх тенденцій та бути готовими адаптувати свої маркетингові стратегії

відповідно. Те що працювало місяць тому, може не працювати сьогодні, бо цільова аудиторія має тенденцію до вигорання, себто, вона стає жертвою банерної сліпоты, і більше не буде звертати увагу на звичні креативи та рекламні меседжі. Також, поява нових соціальних мереж може вимагати зміни взаємодії зі своєю аудиторією. Або зміни в алгоритмах пошукових систем можуть вплинути на оптимізацію веб-сайту для пошуку або кампанію в рекламному кабінеті.

Для того, щоб залишатися попереду конкурентів, потрібно постійно навчатися та бути в курсі останніх тенденцій в галузі інтернет-маркетингу [1, с.134]. Наприклад, креативи на тему фільму «Барбі» у 2024 році вже не будуть настільки актуальними, адже тренд уже пройшов, але навесні 2024 року буде проводитись щорічний бал Met Gala, який щороку створює навколо себе ажіотаж та стає приводом для нескінченної кількості смішних рекламних креативів. Ситуативний маркетинг та правильний і своєчасний підхід до нього є надважливими для сучасного бренду, що хоче розвиватись в мережі Інтернет. Цікавою на цю тему є стаття 2023 року [6] від Анни Янько. В даній статті Анна надає поділяє ситуативний (або подієвий) маркетинг на плановий та спонтанний. Плановий включає в себе реакцію на свята, заплановані концерти, вибори, нагородження. В свою чергу спонтанний передбачає створення контенту «тут і зараз» як реакція на поточний тренд. Зазвичай тренд триває не довше декількох днів або тижнів.

Конкуренція теж є доволі сильним впливовим фактором, адже Інтернет - це дуже конкурентне середовище. Мільйони компаній борються за увагу потенційних клієнтів. Це означає, що для того, щоб маркетингові повідомлення помітили, потрібно постійно шукати шляхи та способи виділитись на фоні конкурентів. Для цього потрібно створити унікальну цінність для своєї аудиторії - високоякісний контент, відмінне обслуговування клієнтів або більша креативність зі своїми маркетинговими кампаніями. Але мало лише створити смішний рекламний креатив або запустити кампанію в Інстаграмі, кожна дія маркетолога має бути заснованою на даних, адже при хаотичних діях в рамках рекламної кампанії виникає ризик

отримати посередні результати та неможливість встановлення кореляції між дією маркетингу та результатом. Для успіху в онлайн-маркетингу важливо мати чітке розуміння своїх даних – потрібно відстежувати результати своїх кампаній, щоб побачити, що працює, а що ні. Ці дані можуть допомогти приймати обґрунтовані рішення щодо того, як покращити свої маркетингові зусилля та оптимізувати маркетингові витрати. Не слід забувати і про зміну поведінки споживачів. Способи, якими люди шукають інформацію, взаємодіють з брендами та здійснюють покупки, постійно розвиваються. Це означає, що потрібно адаптувати свої маркетингові повідомлення та стратегії відповідно до цих змін. Наприклад, споживачі можуть все частіше використовувати мобільні пристрої для здійснення покупок. Відповідно, потрібно переконатися, що веб-сайт оптимізовано для мобільних пристроїв. Або споживачі можуть все частіше використовувати голосовий пошук для пошуку інформації. Поведінка може змінюватись також в залежності від сезонності, свят, політичних, кліматичних та інших факторів, тож тримати руку на пульсі всього, що відбувається навколо цільового споживача є основоположним фактором успіху. Наприклад, в сезон чорної п'ятниці в листопаді та в грудні люди зазвичай більше купують товарів, адже знижки є сильним стимулом до покупок. При цьому, в Інтернет-середовищі в сезон Нового року реклама стає дорожчою, адже все більше людей займаються офлайн-активностями, і, відповідно, кожен показ реклами націлений на меншу кількість людей.

Для того, щоб ефективно просуватись в мережі інтернет, потрібно створити чіткий маркетинговий план. Для початку, треба визначити цілі та завдання: чого компанія хоче досягти за допомогою онлайн-маркетингу? Основними цілями маркетингового просування в Інтернеті є:

- збільшення обізнаності про бренд: Познайомити потенційних клієнтів з товарами, послугами або брендом. Це може бути досягнуто за допомогою різних онлайн-каналів, таких як веб-сайт, соціальні мережі, контент-маркетинг та реклама;

- залучення трафіку: Привести потенційних клієнтів на веб-сайт або інші онлайн-власності. Це може бути досягнуто за допомогою SEO, PPC-реклами, соціальних мереж, блогів, статей, реклами у Фейсбучі та Інстаграмі тощо;
- генерація лідів: Збір контактної інформації потенційних клієнтів, які зацікавлені у пропозиціях;
- збільшення конверсій: Переконати потенційних клієнтів здійснити покупку або іншу бажану дію;
- підвищення лояльності клієнтів: Збудувати та підтримувати стосунки з існуючими клієнтами.

Наступним етапом мають стати дослідження - вивчення своєї цільової аудиторії, конкурентів та ринку. Вивчення ринку дозволить зрозуміти наскільки він є насиченим, чи є основні конкуренти, який тип конкуренції переважає в обраній ніші. До цього етапу потрібно ставитись вкрай аналітично, адже чим більше інформації буде зібрано, тим чіткішою буде стратегія просування. Необхідно визначити які є основні конкуренти, які у них є переваги або недоліки, які ідеї можна використати у своїх цілях, або побачити яких помилок потрібно уникати при взаємодії із цільовою аудиторією. Під конкретні цілі можна обирати платформи та інструменти для контакту із цільовою аудиторією, а також меседжі, які компанія хоче до неї донести. Важливим на даному етапі є розуміння поведінки потенційних споживачів, адже кожна вікова група може мати певні вподобання при виборі платформи для пошуку та публікації інформації. Наприклад, розміщення реклами косметики в ЛінкедІн буде менш ефективним, адже перша соціальна мережа призначена для робочих контактів, не кожна людина заходить туди щодня, і, що не менш важливо, її мотивація та цілі використання даного додатку відрізняються від мотивацій та цілей відвідування сторінки в Інстаграмі. Серед найпопулярніших соціальних мереж можна виділити [9], [10]:

- Facebook - найбільша соціальна мережа у світі з понад 2 мільярдами активних користувачів;

- Instagram - платформа для обміну фотографіями та відео з понад 1 мільярдом активних користувачів;
- X (раніше Twitter) - соціальна мережа для миттєвого обміну повідомленнями (твітами) з понад 330 мільйонами активних користувачів;
- LinkedIn - соціальна мережа для професійних контактів з понад 700 мільйонами користувачів у більш ніж 200 країнах світу;
- YouTube - платформа для обміну відео з понад 2 мільярдами активних користувачів;
- TikTok - соціальна мережа для коротких відео з понад 1 мільярдом активних користувачів;
- Pinterest - соціальна мережа для зберігання та обміну зображеннями з понад 250 мільйонами активних користувачів;
- Reddit - соціальна мережа для спілкування та обміну інформацією з понад 430 мільйонами активних користувачів.

Дослідження DataPortal (рис.1.1) зображує кількість користувачів кожної із соціальних мереж 2024 року.

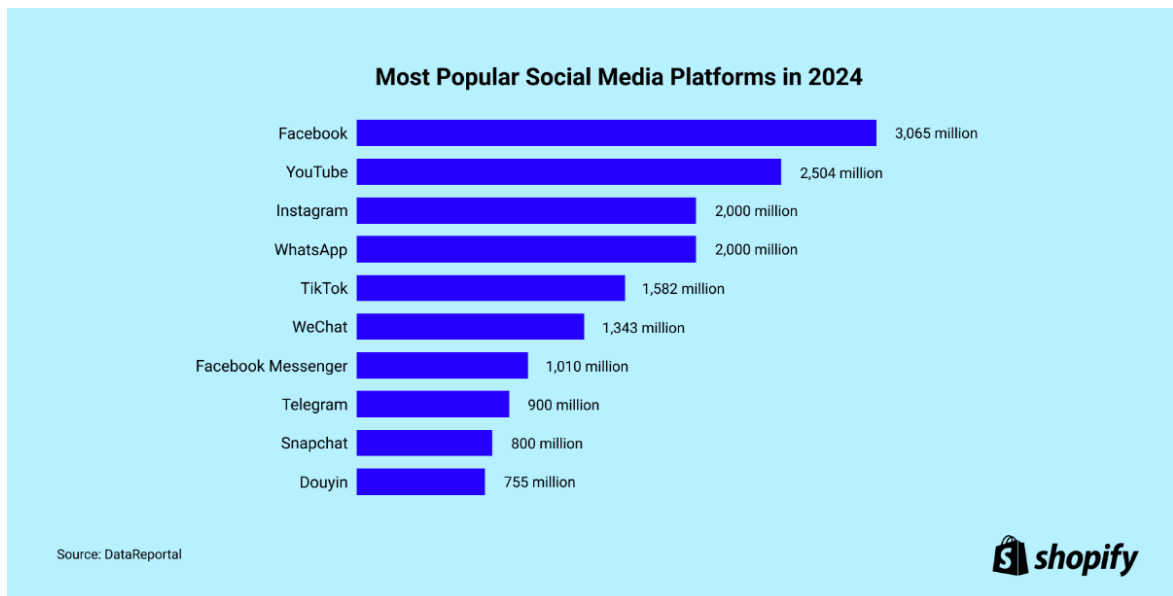


Рисунок 1.1 – Дослідження DataPortal про кількість користувачів кожної із соціальних мереж 2024 р.

Джерело: [9], [10]

Це далеко не повний перелік соціальних мереж, оскільки їх кількість постійно зростає. Вибір соціальних мереж для присутності бренду залежить від цільової аудиторії та маркетингових цілей компанії. До прикладу, опитування Morning Consult Research Intelligence від лютого 2024 року (рис. 1.2) ілюструє найпопулярніші соціальні мережі серед покоління Z (або зумерів).

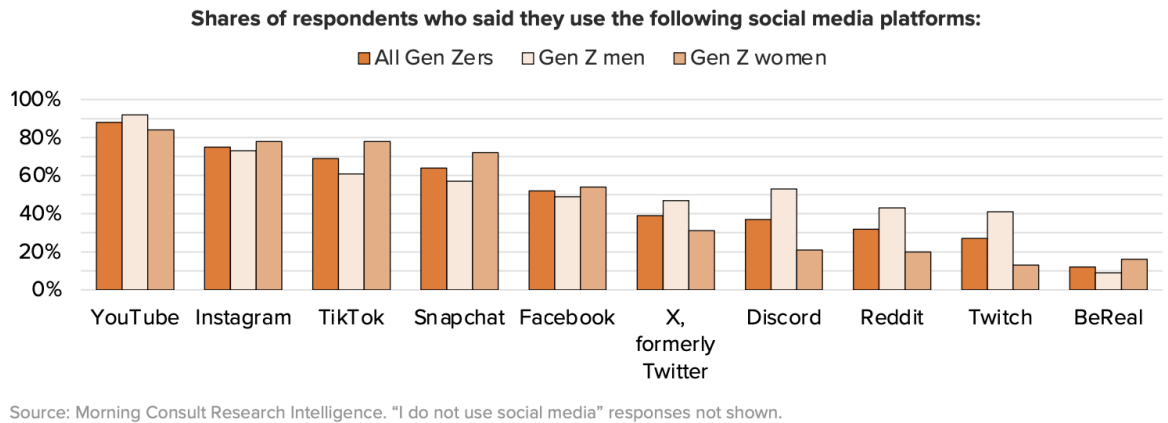


Рисунок 1.2 – Дослідження Morning Consult Research Intelligence від лютого 2024 року про найпопулярніші соціальні мережі серед зумерів

Джерело: [8]

Якщо говорити про ринок України та Європи (рис.1.3) нижче наведено статистику про популярність Facebook та Instagram у кожній країні. Зокрема, зображено найпопулярніші соціальні мережі в Україні під час війни із 2022 року (рис.1.4).

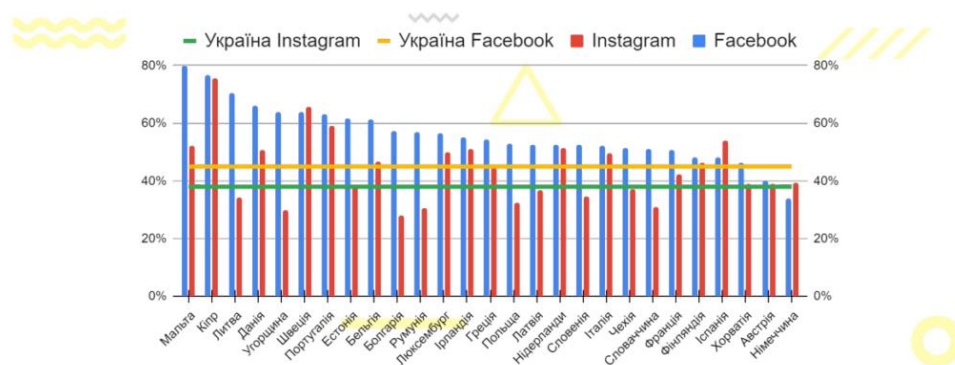


Рисунок 1.3 – Україна та ЄС: популярність Facebook та Instagram

Джерело: [5]

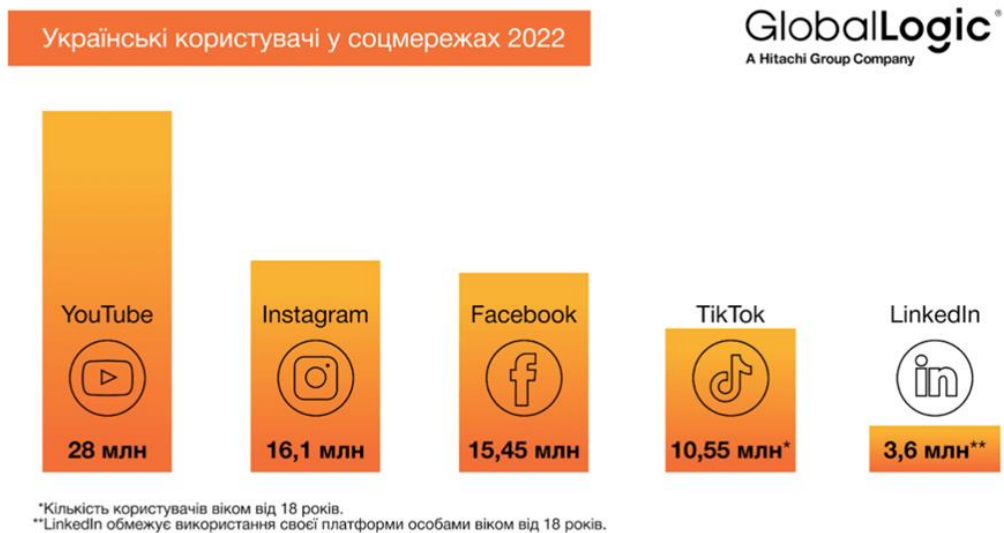


Рисунок 1.4 – Найпопулярніші соцмережі в Україні під час війни – дослідження Global Logic

Джерело: [7]

Також від платформи та сегментації цільових споживачів буде залежати створення контенту. Він має бути сучасним, заснованим на поточних трендах та розкривати болі аудиторії – як товар або послуга компанії може допомогти вирішити проблему споживача. На основі розмірів цільової аудиторії та бажаних оцифрованих цілей, які повинні бути досягнуті від взаємодії з нею, потрібно встановити рекламний бюджет: необхідно визначити, скільки компанія готова витратити на кожен з каналів просування. Це буде залежати від загального бюджету та очікуваної віддачі від інвестицій (ROI) для кожного каналу [33]. Після запуску рекламних кампаній важливо відстежувати їх результати та вносити необхідні корективи. На цьому етапі необхідно використовувати дані аналітики, щоб побачити, які канали та методи реклами працюють найкраще, а які потребують покращення. За потреби перерозподіл коштів між каналами є ефективним в тому, щоб максимально використовувати свій бюджет. Краще за все використовувати різні методи реклами, для того щоб охопити якомога ширшу аудиторію та

розпочати із невеликого бюджету, щоб мати змогу оперативно реагувати на отримані дані.

Отже, інтернет-маркетинг є сильним та впливовим інструментом для використання як бізнесами, так й індивідуальними підприємцями, адже за його допомогою можливо досягти значних результатів, таких як збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та покращення лояльності клієнтів. Він має адаптивність, гнучкість та високу результативність, що дозволяє йому бути ефективним у досягненні різноманітних цілей маркетингу.

1.2 Інструменти маркетингового просування в мережі Інтернет

Існує безліч інструментів онлайн-маркетингу, які можна умовно поділити на такі групи:

1. SEO (Search Engine Optimization): процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями [11]. Зазвичай це просування поділяють на 8-11 етапів [12]:

а) аналіз ніші і конкурентів – визначення основної інформації про конкурентів та сфери їх діяльності, для глибокого аналізу достатньо використати сайти п'яти основних конкурентів. Це дасть змогу оцінити можливість сайту потрапити на першу сторінку видачі;

б) комплексний аудит сайту – глибоке й детальне дослідження всіх аспектів веб-сайту, спрямоване на виявлення його сильних і слабких сторін. Цей процес допомагає зрозуміти, як сайт працює в пошукових системах, як користувачі взаємодіють з ним, та які можливості для покращення існують;

- в) збір семантичного ядра - виявлення та групування релевантних ключових слів та фраз, які люди використовують для пошуку інформації, пов'язаної із сайтом чи продуктом. Це фундамент успішної SEO-стратегії, адже саме від правильно підібраних ключових слів залежить, наскільки добре сайт буде ранжуватися в пошукових системах;
- г) аналіз і опрацювання структури сайту – пошук та виявлення дублів, неякісних посилань та сторінок, створення мапи сайту, аналіз блоків з інформацією. Після виявлення основних больових точок сайту його треба допрацювати – розробити нову структуру сайту, визначити ключові слова та теми для охоплення, створити чітку ієрархію сторінок, використати релевантні ключові слова в URL-адресах та заголовках сторінок, створити внутрішнє посилання, яке допомагає користувачам та пошуковим системам переходити між сторінками, оптимізувати навігацію;
- г) розробка стратегії просування – визначення найбільш влучної стратегії на основі цілей, завдань та бюджету;
- д) технічна оптимізація – усунення технічних помилок та збоїв;
- е) наповнення сайту контентом – підбір та створення найбільш влучних картинок та текстів для кожного блоку сайту. Не слід забувати на цьому етапі про вагу картинок, адже чим сайт важчий, тим нижче він буде в пошуку, тож усі відео- та фото-елементи повинні пройти максимальне стиснення або заміну на формат `webpage` для досягнення мінімальної ваги;
- є) внутрішня оптимізація сайту – основні фактори внутрішньої SEO оптимізації зображено нижче (рис.1.5).



Рисунок 1.5 – Основні фактори внутрішньої SEO оптимізації

Джерело: [13]

- ж) роботи щодо юзабіліті сайту – адаптація сайту під різні види гаджетів;
- з) опрацювання комерційних факторів – додавання кнопки зворотного зв'язку, кошика, онлайн-чат, форму для залишення заявки (рис. 1.6.)

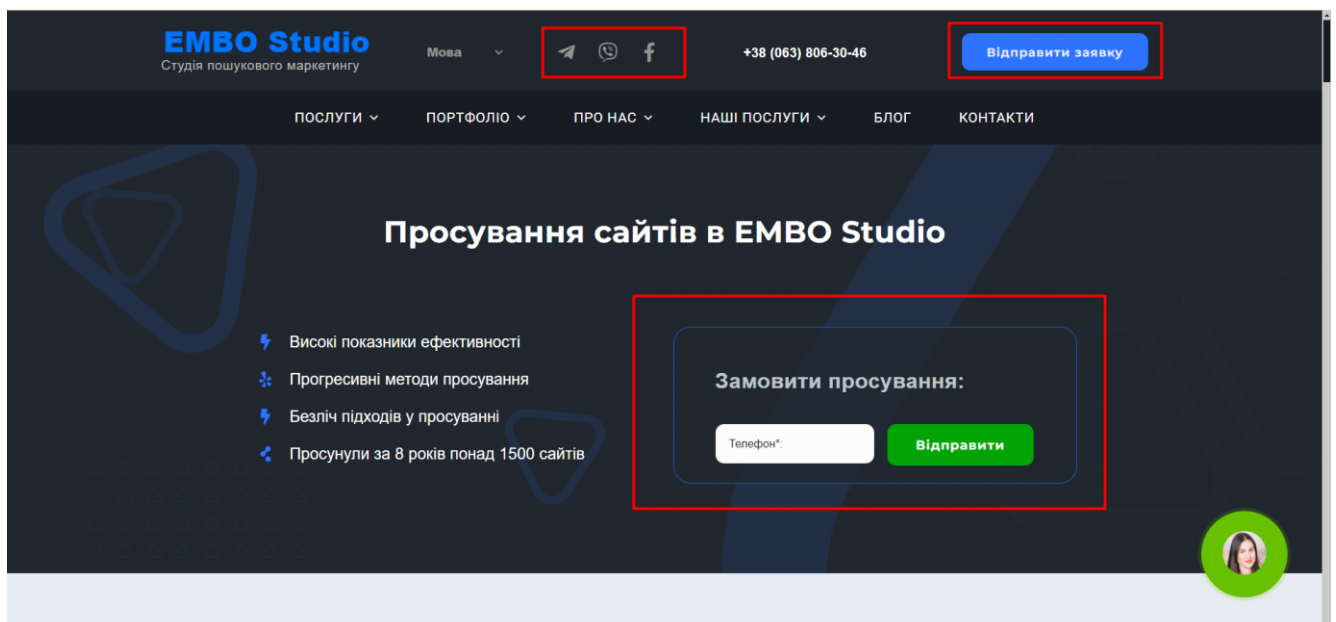


Рисунок 1.6 – Приклад опрацьованих комерційних факторів на сайті EMBO studio [14]

Джерело: розроблено автором на основі [14]

и) зовнішня оптимізація - комплекс заходів, спрямованих на нарощування посилальної маси сайту з інших авторитетних веб-ресурсів. (рис.1.7).

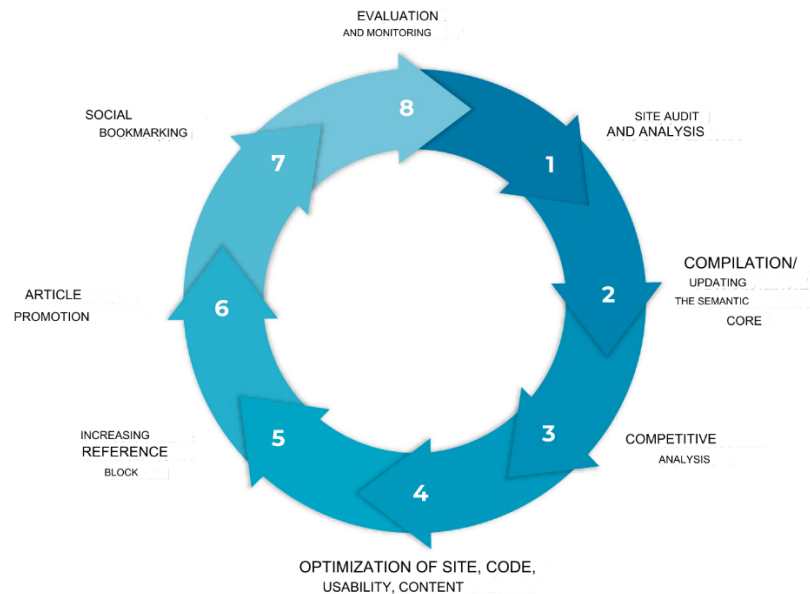


Рисунок 1.7 – Етапи SEO-просування

Джерело: [12]

Тут важливо зазначити, що даний тип оптимізації є беззупинним, адже сайт потребує постійного моніторингу.

2. SEM (Search Engine Marketing): Реклама в пошукових системах (Google Ads, Bing Ads). На відміну від SEO (Search Engine Optimization), яке фокусується на безкоштовних методах оптимізації сайту для покращення органічного ранжування, SEM дозволяє швидко отримати результати та залучити цільовий трафік на сайт [4], [10], [11]. Основні принципи SEM: рекламні платформи, ключові слова, користувачі, які шукають, оплата за клік (PPC) (оплата відбувається тільки тоді, коли користувач клікає на рекламу). Із переваг даного способу просування: швидкі результати, цілеспрямований трафік, вимірювання результатів, гнучкість. Прикладом проплаченої реклами в пошуковій системі Google зображено нижче (рис.1.8.);

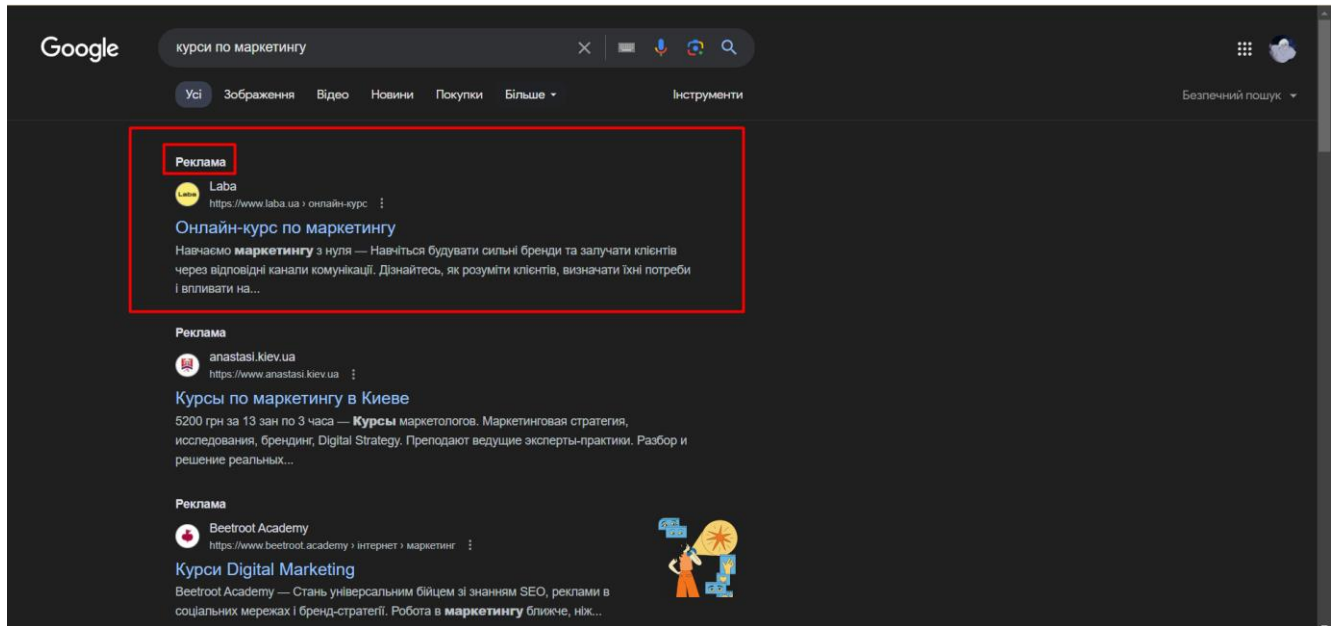


Рисунок 1.8 – Приклад проплаченої реклами в пошукових системах

Джерело: розроблено автором

3. Реклама в Instagram, Facebook та Messenger [15]. Запуск такої реклами є можливим в два шляхи – через кнопку «просувати» в самих застосунках або через Facebook Ads Manager. Перший спосіб є доволі простим та обмеженим у функціоналі, адже просувати можна лише наявні пости в акаунті Instagram та/або Facebook на невелику аудиторію. При цьому просування в Messenger унеможлиблюється. В той же час Facebook Ads Manager надає широкий спектр можливостей для створення та налаштування рекламних кампаній, дозволяє створювати різні типи оголошень, такі як зображення, відео, каруселі та Stories, пропонує детальний таргетинг на основі демографії, інтересів, поведінки та інших факторів, а також підходить для більш складних рекламних кампаній з чітко визначеними цілями. Приклад платної реклами у Facebook з точки того, як це бачить потенційний споживач, зображено нижче (рис.1.9.);

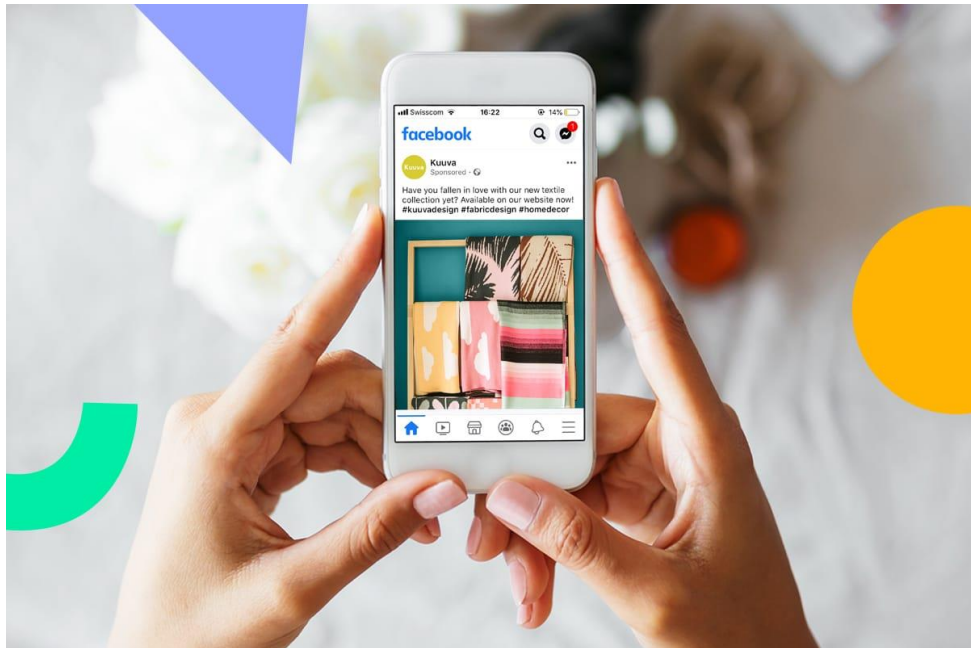


Рисунок 1.9 – Приклад проплаченої реклами у Facebook просування [15]

Джерело: [15]

Серед переваг такого типу просування є наступне:

- а) велика аудиторія: Facebook має понад 2,91 мільярда активних користувачів щомісяця, Messenger має понад 1,3 мільярда активних користувачів щомісяця, Instagram має понад 2 мільярди активних користувачів щомісяця, що робить його однією з найпопулярніших візуальних платформ [15];
- б) цільовий таргетинг: Всі три платформи дозволяють чітко таргетувати свою рекламу на основі демографії, інтересів, поведінки та інших факторів. Це дає можливість охопити людей, які з більшою ймовірністю зацікавляться продуктом чи послугою;
- в) різноманітні формати оголошень: зображення, відео, Stories, каруселі та електронні листи. Це дозволяє створювати цікавий та захоплюючий контент, який приверне увагу аудиторії;
- г) інтерактивність: Всі три платформи пропонують можливості для інтерактивності з аудиторією, такі як відповіді на коментарі, проведення опитувань та вікторин, а також прямі трансляції;

- г) вимірювані результати: відстежування результатів своїх рекламних кампаній за допомогою детальної аналітики;
- д) доступність: Реклама на цих платформах може бути дуже доступною, що робить її чудовим варіантом для бізнесу будь-якого розміру;
- е) підвищення впізнаваності бренду: Реклама на Facebook, Instagram та Messenger може допомогти підвищити впізнаваність бренду та охопити ширшу аудиторію;
- є) збільшення трафіку на веб-сайт, де люди можуть дізнатися більше про бізнес та здійснити покупку;
- ж) збільшення продажів: Реклама на цих платформах може допомогти збільшити продажі та конверсію;
- з) покращення обслуговування клієнтів: використання Messenger для відповідей на запитання клієнтів у режимі реального часу.

4. Контент-маркетинг: Створення та поширення цінного контенту, який зацікавлює та залучає цільову аудиторію. Методами даного виду просування можуть бути: ведення блогу, соціальні мережі, відеомаркетинг, інфографіки, електронні листи, вебінари та онлайн-заходи. Чим контент цікавіший і красивіше упакований, тим більше аудиторії він буде привертати. Контент-маркетинг є важливою складовою всіх способів просування, адже саме він є контактом із цільовими споживачами;

5. SMM (Social Media Marketing): Просування в соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok тощо). Відмінність від 3 пункту полягає в тому, що це безкоштовний спосіб просування. Даний тип просування має на увазі залучення нових користувачів шляхом створення цікавого та релевантного контенту (статті, зображення, відео, Stories, які зацікавлять цільову аудиторію), взаємодія з аудиторією (відповіді на коментарі, лайки, дискусії), використання хештегів, проведення конкурсів та розіграшів [1, с.34];

6. Інфлюенсер-маркетинг: Співпраця з відомими людьми в Інтернеті для просування товарів чи послуг. Може проводитись на платній або бартерній основі.

Платний тип просування передбачає оплату за: рекламу в блозі, носіння мерчу бренду, участь в заходах, зйомки в рекламі або партнерство із брендом, коли інфлюенсер стає обличчям бренду на короткостроковій або довгостроковій основі. Бартер передбачає підхід, коли бренд надає інфлюенсеру свій продукт та/або послугу і отримує взамін рекламу. Слід зазначити, що із зростанням тренду на чесність, бартерна основа не гарантує позитивного відгуку для бренду. Зазвичай при такому типі співпраці бренд отримує відгук про послугу або продукт, і він може бути як позитивним, так і негативним. Але, слід зазначити, що у такого просування є ряд сильних переваг, таких як: , покращення залученості із брендом і його впізнаваності, збільшення довіри та авторитету, залучення цільової аудиторії, а також збільшення продажів;

7. Реклама в мобільних додатках: Реклама в мобільних додатках та іграх. Способами даного типу просування є наступне:

- а) рекламні банери: Цей тип реклами зазвичай розміщується у верхній або нижній частині екрану мобільного додатку;
- б) інтерстиціальна реклама: Цей тип реклами з'являється на весь екран після того, як користувач виконає певну дію, наприклад, відкриє або закриє додаток;
- в) відеореклама: Цей тип реклами може бути вбудована в мобільний додаток або відтворюватися перед початком відеоконтенту;
- г) реклама з винагородою: Цей тип реклами пропонує користувачам винагороду, наприклад, віртуальну валюту або знижки, за перегляд реклами або виконання певних завдань.

8. Емейл-маркетинг - маркетингова стратегія, яка використовує електронну пошту для спілкування з підписниками. Етапи створення розсилки є наступними:

- а) збір адрес електронної пошти: збір адрес електронної пошти потенційних клієнтів через веб-сайт, соціальні мережі або інші онлайн-канали;

- б) сегментація списку електронних адрес на групи з подібними інтересами або потребами;
- в) створення цінного та релевантного контенту для своїх підписників, наприклад, інформаційні бюлетені, статті або пропозиції;
- г) відправлення персоналізованих електронних листів підписникам, які відповідають їхнім інтересам;
- г) відстеження результатів кампаній.

Емейл-маркетинг може бути дуже ефективним способом досягнення цільової аудиторії персоналізованими повідомленнями, є недорогим, гнучким та має чіткі та вимірювані результати (кліки, відкриття листів, відписки, покупки тощо). Основними показниками ефективності та результативності маркетингової діяльності у мережі Інтернет є наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Основні показники ефективності та результативності маркетингової діяльності у мережі Інтернет

Метрика	Що показує	Формула
1	2	3
Унікальні відвідувачі	Кількість унікальних користувачів, які відвідали сайт за певний період часу.	-
Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate - CR)	Відсоток користувачів, які виконали цільову дію (наприклад, покупка, реєстрація, завантаження) по відношенню до загальної кількості відвідувачів.	$CR = (\text{Конверсії} / \text{Унікальні відвідувачі}) * 100\%$
Вартість за клік (Cost Per Click - CPC)	Середня вартість одного кліку на рекламу.	$CPC = \text{Загальні витрати на рекламу} / \text{Кількість кліків}$
Вартість за тисячу показів (Cost Per Mille - CPM)	Вартість 1000 показів рекламного оголошення.	$CPM = \text{Загальні витрати на рекламу} / \text{Кількість показів} * 1000$
Коефіцієнт клікабельності (Click-Through Rate - CTR)	Відсоток користувачів, які клікнули на рекламне оголошення по відношенню до загальної кількості показів.	$CTR = \text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів} * 100\%$

Кінець таблиці 1.1

1	2	3
Вартість за конверсію (Cost Per Acquisition - CPA)	Середня вартість однієї конверсії.	$CPA = \text{Загальні витрати на рекламу} / \text{Кількість конверсій}$
Рентабельність інвестицій у маркетинг (Marketing ROI)	Відношення прибутку, отриманого від маркетингової діяльності, до витрат, понесених на цю діяльність.	$ROI = (\text{Прибуток від маркетингу} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати на маркетинг} * 100\%$
Коефіцієнт залученості (Engagement Rate - ER)	Рівень взаємодії користувачів з контентом на сайті чи в соціальних мережах.	$ER = (\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Поширення}) / \text{Унікальні відвідувачі} * 100\%$
Час, проведений на сайті (Time on Site - TOS)	Середній час, який користувачі проводять на сайті за одне відвідування.	$TOS = \text{Загальний час, проведений на сайті} / \text{Унікальні відвідувачі}$
Показник відмов (Bounce Rate - BR)	Відсоток користувачів, які покинули сайт після перегляду лише однієї сторінки.	$BR = \text{Відвідувачі з одним переглядом} / \text{Унікальні відвідувачі} * 100\%$
Джерело трафіку	Звідки користувачі приходять на сайт (наприклад, пошукова система, соціальні мережі, пряме введення адреси).	Аналітика сайту

Джерело: розроблено автором на основі [28-35]

Деякі з цих метрик є універсальними, адже можуть бути використані як в емейл-маркетингу, так і в таргетованій рекламі (наприклад CTR) [34], [35]. Але слід зазначити, що кожен із них має свій поріг вищого та нижчого значення в межах норми, і один і той самий показник може мати різні пороги в залежності від сфери використання та ніші. Наприклад CTR в емейл-маркетингу може мати показник 0.5%, що може вважатись хорошим показником для реклами на тему B2B-продажі, але для таргетованої реклами цей же показник має мінімально становити не менше 0.9%. Також більшість із показників не має верхньої межі, тобто чим більше, тим краще. Але з CPM, наприклад, навпаки – чим менше значення, тим краще, адже при дуже високому значенні реклама буде показуватись маленькій кількості людей та не буде ефективною.

Отже, інструменти інтернет-маркетингу є різноплановими, вони дозволяють підприємцям та бізнесам просуватись як безкоштовно, так і платно на

всіх етапах візиту користувача в мережу Інтернет і досягати різноманітних коротко- та довгострокових цілей. Оскільки інтернет-маркетинг дає можливість контактувати лише із потрібними сегментами цільової аудиторії, необхідне її детальне вивчення для постійного удосконалення стратегії просування, і, як наслідок, досягнення найкращих результатів. Важливим також є постійний аналіз даних та висновки із них, оскільки інтернет-середовище постійно змінюється, і, відповідно, змінюються поведінка та вподобання користувачів, що потребує швидких дій для збереження ефективності просування.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА «LABA GROUP»

2.1 Дослідження господарської діяльності аналіз підприємства «Laba Group»

«Laba Group» - це українська EdTech-компанія, що представлена в Україні, Польщі, Румунії, Чехії, Туреччині, Угорщині, США та Німеччині. В склад компанії входять такі бренди, як Skvot, robot_dreams, Skillab та ELVTR. Засновниками компанії є Ілля Рейніш та Євген Фельдман, що започаткували бренд Laba Group у 2015 році в місті Київ. Laba успішно розвивалась і з часом стала однією з топових шкіл бізнес-освіти в Україні. У 2019 році з'явився SKVOT — онлайн-школа для представників креативної сфери. У 2020-му запустили IT-курси robot_dreams та ELVTR — платформу, орієнтовану на ринки США, Канади й Австралії, з курсами про бізнес, IT та креативну індустрію. Наймолодший проєкт для вивчення англійської за професіями — Vocabulaba стартував у 2023 році. [16] Від самого початку і до зараз, компанія спеціалізується на створенні курсів разом з експертами в ніші. Напрямки навчання:

- фінанси;
- вивчення програм;
- бізнес і управління;
- hr і рекрутинг;
- маркетинг і pr;
- business english.

Далі наведена характеристика компанії «Laba Group» (табл.2.1).

Таблиця 2.1 - Характеристика компанії «Laba Group»

Зміст необхідних відомостей	Інформація
Повне найменування	товариство з обмеженою відповідальністю "ЛАБА"
Дата реєстрації підприємства	25.03.2016
Юридична адреса	Україна, 01004, м.Київ, Печерський р-н, вул. Кропивницького, буд.14, кв. (офіс) 1
Номер у ЄДРПОУ	40371381
Основний вид діяльності	85.59 Інші види освіти, н.в.і.у.
Інші види діяльності	85.51 Освіта у сфері спорту та відпочинку 85.52 Освіта у сфері культури 85.60 Допоміжна діяльність у сфері освіти 90.01 Театральна та концертна діяльність 58.11 Видання книг 58.14 Видання журналів і періодичних видань 58.29 Видання іншого програмного забезпечення 62.01 Комп'ютерне програмування 62.03 Діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням 62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем 63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність 63.12 Веб-портали 63.91 Діяльність інформаційних агентств 63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у. 64.19 Інші види грошового посередництва 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування 73.11 Рекламні агентства 73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки 74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.
Організаційно-правова форма	товариство з обмеженою відповідальністю
Кількість співробітників	240
Розмір статутного капіталу	1 400,00 грн.
Власник (-и)	Гайдут Андрій Павлович (27%) Фельдман Євген Володимирович (63%) Рейніш Ілля Леонідович (10%)
Відомості про органи управління юридичної особи	загальні збори учасників; директор

Джерело: розроблено автором на основі [3], 17]

Організаційна структура підприємства (рис.2.1) є багатоканальною та розгалуженою, що забезпечує високу продуктивність компанії – кожен фахівець займається визначеним колом обов’язків.

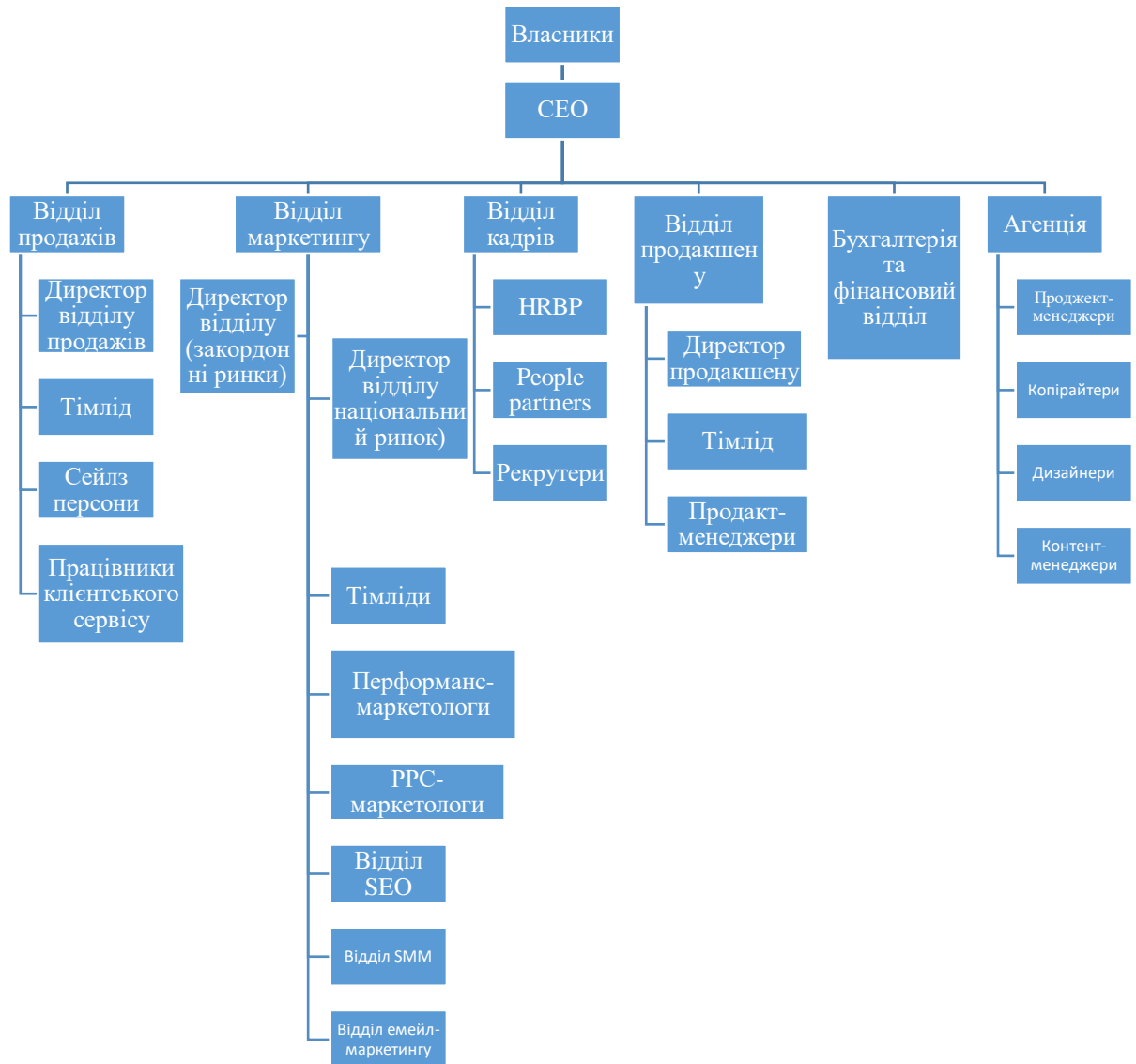


Рисунок 2.1 - Організаційна структура компанії «Laba Group»

Джерело: розроблено автором на основі [3], [17]

Основна цільова аудиторія Laba Group складається із людей віком від 14 років до 45-50 років. При цьому стать та рівень освіти не є важливими, адже курси розраховані як на підвищення кваліфікації, так і для повної зміни робочої сфери.

Місце проживання є одним із найважливіших факторів, адже в кожній країні курс проводиться національною мовою і для участі в курсі покупець повинен її знати. Дохід: від середнього до високого. Потенційні покупці зацікавлені в саморозвитку, для них є цінними якість, доступність та зручність. Мотивації до покупки є різноманітними:

- отримати нові знання та навички для здобуття нової професії;
- підвищення експертності (і, як наслідок, більший рівень заробітної плати);
- розширення кругозору.

Основні сегменти цільової аудиторії є наступними:

- студенти, які шукають додаткові освітні програми, які допоможуть їм покращити свою успішність або підготуватися до іспитів;
- спеціалісти різних рівнів підготовки та напрямків, які шукають програми підвищення кваліфікації, що допоможуть їм оновити свої знання та навички або отримати нову спеціальність;
- підприємці: шукають програми, які допоможуть їм розпочати або розвинути свій бізнес;
- безробітні: шукають програми, які допоможуть їм отримати нову роботу або перекваліфікуватися.

Детальний аналіз макроекономічних факторів, що впливають на Laba Group:

1. Економіка України:

- а) рецесія: Війна з Росією призвела до значного скорочення української економіки. За оцінками Національного банку України, зростання валового внутрішнього продукту (ВВП) України у 2024 році сповільниться до 3,2%, що відображає менший врожай і постійний дефіцит робочої сили [20]. Це негативно впливає на попит на освітні послуги, адже люди мають менше можливостей і додаткове навчання не є списком основних потреб;
- б) високий рівень інфляції: Базовий індекс інфляції в Україні у квітні 2024 склав 100,7 % [21]. Це призводить до зростання витрат Laba Group на

зарплату, оренду приміщень, енергоносії та інші товари та послуги, що використовуються для оснащення офісів;

в) високі процентні ставки: Облікова ставка Національного банку України становить 25%. Це ускладнює доступ Laba Group до кредитів, що може негативно вплинути на її інвестиційні можливості;

г) нестабільний курс валюти: Курс гривні до долара США значно коливається протягом останніх років. Це робить бізнес Laba Group більш ризикованим, адже компанія може втратити значні кошти при конвертації валюти;

г) нестабільна політична ситуація: Війна з росією та невизначеність щодо її майбутнього розвитку роблять політичну ситуацію в Україні нестабільною. Це може негативно вплинути на інвестиції в освіту та на загальну ділову активність. Також більшість працівників компанії перебуває на території України, що впливає на їхню працездатність, а також становить загрозу для їх життя.

2. Демографічні тенденції: Офіційно Україна не публікує чисельності населення з 1 лютого 2022 року, коли, за даними Держстату, воно становило 41,1 млн [22]. За оцінкою МВФ, наявне населення України у 2021 році становило 41,0 млн осіб. У 2022 році воно скоротилося до 35,0 млн осіб, у 2023 році - до 33,2 млн осіб [23]. Також, за загальновідомими даними, населення України старішає. Це було проблемою ще до початку повномасштабної війни, але з лютого 2022 року ситуація загострилась, адже багато молодих людей пішли на війну або мігрували закордон. Але вплив міграції населення на «Laba Group» є неоднозначним: з одного боку онлайн-продукти підприємства можна купити з будь-якої точки світу, а також багато українців мають бажання підтримати вітчизняний бізнес. З іншого боку, як у мігрантів, так і у людей, що залишаються на території України, може виникати складна фінансова ситуація. При цьому, вплив старіння населення є проблемою для будь-якого бізнесу, адже старше покоління є набагато менш забезпеченим;

3. Соціальні та культурні фактори: українці цінують освіту і вважають її важливим фактором успіху, особливо це стосується людей, які вже отримали вищу

освіту і хочуть здобувати знання із інших джерел. Це може бути сприятливим фактором для «Laba Group», адже люди готові платити за якісну освіту. Війна з росією призвела до зростання популярності онлайн-освіти, адже люди не завжди мають можливість навчатися офлайн;

4. Науково-технічний прогрес: розвиток нових технологій призводить до створення нових професій, зокрема в сфері ІТ, тож платформи для онлайн-навчання набирають все більшої популярності. При цьому, зі зростом ринку, зростає і кількість конкуренції, тож компанія повинна сформулювати чітку унікальну торгову пропозицію для утримання позиції на ринку із появою нових конкурентів.

За цими даними можемо провести SWOT-аналіз підприємства (рис.2.2.):



Рисунок 2.2 - SWOT-аналіз компанії «Laba Group»

Джерело: розроблено автором

Для повного використання сильних сторін компанія повинна зберегти високу якість та розширити доступність освітніх програм, вдосконалити платформу для онлайн-навчання та активно розвиватися на зростаючому ринку для зміцнення бренду. Задля подолання слабких сторін компанія може збільшити впізнаваність бренду на міжнародному ринку, вивчаючи нові ринки та розробляючи стратегію виходу на них. Також важливим аспектом є зменшення залежності від українського

ринку. Мінімізація загроз буде полягати в постійному відстежуванні змін на ринку та адаптації до них. Компанії слід інвестувати в розробку нових продуктів та підтримувати високий рівень обслуговування клієнтів.

Якщо продовжувати тему ринку онлайн-освіти в Україні - він є одним із найдинамічніших сегментів розвитку освітнього ринку. За оцінками експертів, обсяг ринку онлайн-освіти в Україні у 2023 році становив близько \$100 мільйонів. Якщо взяти за основу дані 2022-2023 навчального року, то кількість студентів, які навчаються онлайн — понад 100 тисяч. Мовне навчання, підготовка до іспитів та професійне навчання є найпопулярнішими напрямками. Очікується, що до 2028 року цей показник зросте до \$250 мільйонів [18]. Цьому зростанню сприяють такі фактори, як зростання проникнення Інтернету, доступність мобільних пристроїв, зростаюча потреба в неформальній освіті та прагнення людей до саморозвитку. *"Одразу після вторгнення значно зріс попит серед українських блогерів. За відчуттями, ринок зріс на 50-100%, купують всі можливі курси."* - Олександр Ковальчук, CEO та співзасновник платформи Pilicam [19]. Відповідно до зросту, ринок має високий рівень конкуренції, адже на ринку онлайн-освіти в Україні представлені як українські, так і іноземні компанії. Деякі з ключових конкурентів Laba Group:

- Coursera;
- Udemy;
- EdX;
- Preply;
- GitLab;
- Prometheus;
- GoIt;
- Projector;
- Mate Academy;
- Beetroot Academy;
- Genius Space.

Нові компанії можуть легко вийти на ринок онлайн-освіти, що може призвести до посилення конкуренції, але, в той же час, компаніям, які вже вийшли на ринок онлайн-освіти, може бути складно вийти з нього, адже їм доведеться нести значні витрати на закриття бізнесу. Також, законодавство про освіту може змінюватися, що може негативно вплинути на «Laba Group». Наприклад, уряд може ввести нові правила для онлайн-освіти, які можуть збільшити витрати компанії або обмежити її можливості. Не слід забувати про такий важливий аспект, як захист авторських прав. Компаніям, які пропонують освітні послуги онлайн, необхідно захищати свої авторські права. Це може бути складним завданням, адже в Інтернеті легко поширювати інформацію без дозволу. Основні фінансові показники компанії [17] дозволяють проробити наступні прорахунки (табл.2.2):

Таблиця 2.2 – Фінансові результати компанії «Laba Group» за 2022-2023 роки

Показник	2023, грн.	2022, грн.	Відносна зміна, %
			2023/2022
Чистий дохід, тис. грн.	196 268,80	174 900,40	12,22
Чистий прибуток, тис. грн.	11 696,268	9 746,89	20,00
Активи, тис. грн.	20 385,56	20 154,10	1,15
Пасиви, тис. грн.	11 634,40	10 005,90	16,28
Власний капітал, тис. грн.	1004543,57	904089,213	11,11
Рентабельність активів (ROA), %	0,338	0,212	59,35
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	0,675	0,297	127,65

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Рентабельність активів (Return on Assets, ROA) – це фінансовий показник, який вимірює прибутковість компанії від її загальних активів. Він показує, наскільки ефективно компанія використовує свої активи для отримання прибутку. ROA виражається у відсотках і розраховується за формулою (Чистий прибуток/Середні активи) $\times 100\%$, де чистий прибуток це загальний прибуток компанії за звітний період після вирахування всіх витрат та податків, а середньорічні активи це середня величина активів компанії протягом звітного

періоду. Її можна розрахувати як середнє арифметичне значення початкових та кінцевих активів за звітний період. [24]. Згідно з наданими даними, рентабельність активів компанії зросла з 0,212 у 2022 році до 0,338 у 2023 році (+59,35%). Це свідчить про те, що компанія стала більш ефективною у використанні своїх активів для генерування прибутку протягом цього періоду. На це могли повпливати збільшення продажів та прибутків компанії. В той же час Рентабельність власного капіталу (ROE) - це показник, який використовується для оцінки того, наскільки ефективно компанія використовує свої власні кошти для генерування прибутку. Іншими словами, він показує, скільки чистого прибутку отримує компанія на кожен гривню, вкладену акціонерами. Результат виражається у відсотках [25]. $ROE = \text{Чистий прибуток} / \text{Середньорічний власний капітал}$, де чистий прибуток це загальний прибуток компанії за звітний період після вирахування всіх витрат та податків, а середньорічний власний капітал це середня величина власного капіталу компанії протягом звітного періоду. Її можна розрахувати як середнє арифметичне значення початкового та кінцевого власного капіталу за звітний період. Рентабельність власного капіталу (ROE) компанії «Laba Group» значно зросла з 0,297 у 2022 році до 0,675 у 2023 році (+127,65%). Отже, компанія стала значно ефективнішою у використанні своїх власних коштів для генерування прибутку протягом цього періоду, і, оскільки власний капітал не зменшився, найімовірнішою причиною є збільшення прибутку компанії.

2.2 Аналіз використання інструментів маркетингового просування в Інтернеті підприємства «Laba Group»

У кожного із брендів «Laba Group» є свій особистий сайт, який відповідає всім критеріям якості:

а) оптимізація під мобільну версію (рис.2.3.) – для користувачів з планшетів для смартфонів сайт є доступним і пропрацьованим (текст та фото не зміщується при перегляді сайту, натискаються кнопки);

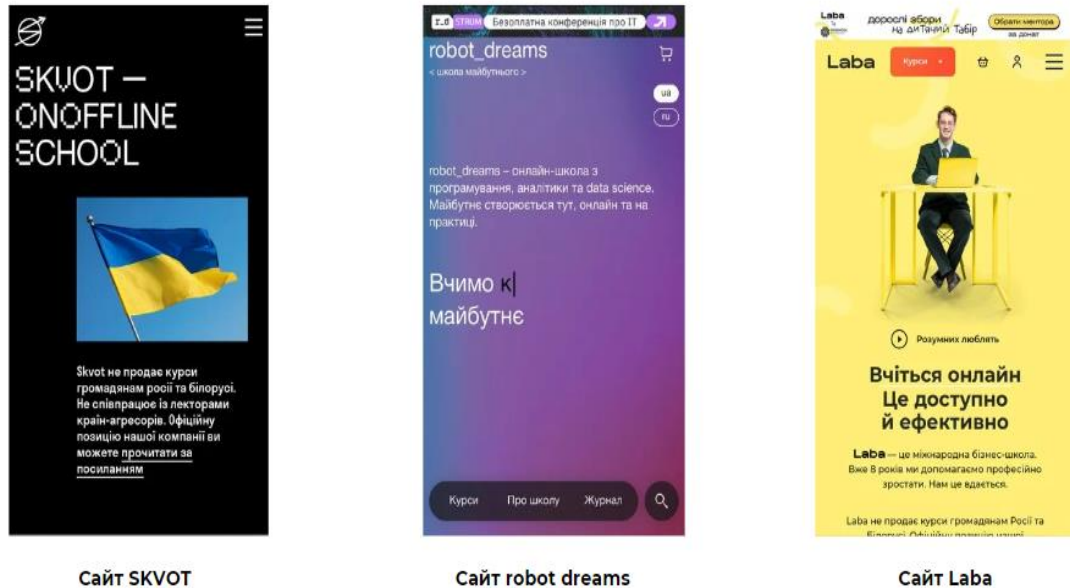


Рисунок 2.3 - Оптимізація під мобільну версію сайтів компанії «Laba Group»

Джерело: розроблено автором

б) немає непотрібних сторінок, які перенавантажують сайт – тобто немає сторінок, на які можна натрапити випадково і отримати помилку завантаження;

в) швидке завантаження (рис.2.4.) – чим довше є завантаження, тим більший відсоток користувачів піде із сайту, але завантаження сторінки триває не більше 4 секунд, що вважається нормою;

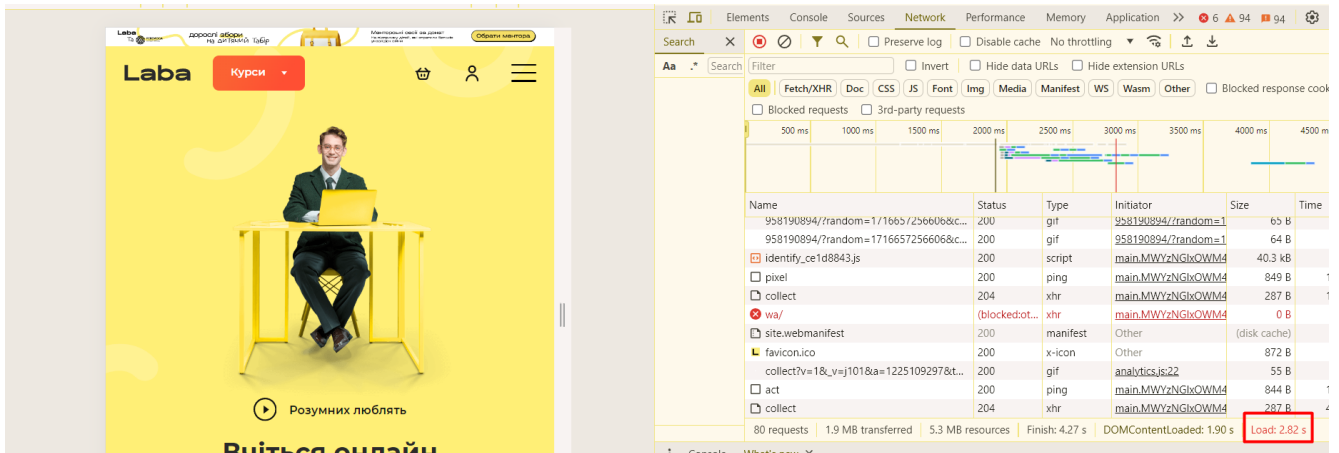


Рисунок 2.4 – Швидкість завантаження одного із сайтів компанії «Laba Group»

Джерело: розроблено автором

г) зручний інтерфейс – він є інтуїтивно зрозумілим, тож загубитись на сайті доволі складно і завжди вийде знайти потрібну сторінку або секцію;

г) секції за форматами та темами – на сайті можна знайти різні формати, такі як блог та розділ із курсами, а також в останньому є розбивка по напрямках навчання;

д) сайт нормального розміру – він не є занадто довгим або коротким, містить всю необхідну інформацію, а також відповідає всім правовим нормам (таких як зазначення авторських прав, роки роботи);

е) зворотній зв'язок – на сайті є доволі багато опцій для зв'язку із співробітниками компанії;

є) контент – сайт є в міру яскравим та наповненим достатньою кількістю інформації, яку зручно читати, але при цьому її не надто багато.

Головні сторінки сайтів містять, окрім основного блоку, такі: «наші курси», «як ми навчаємо», блок із прикладом сертифікату та переліком сертифікаційних програм, що акредитують певні напрямки курсів (наприклад проєкт-менеджмент акредитований Інститутом Управління Проєктами (PMI) [26]), перелік компаній-партнерів, декілька статей та подкастів із блогу цього ж сайту.

Якщо подивитись на статистику сайту (рис. 2.5) за допомогою програми SimilarWeb, маємо чітку картину активності сторінки.

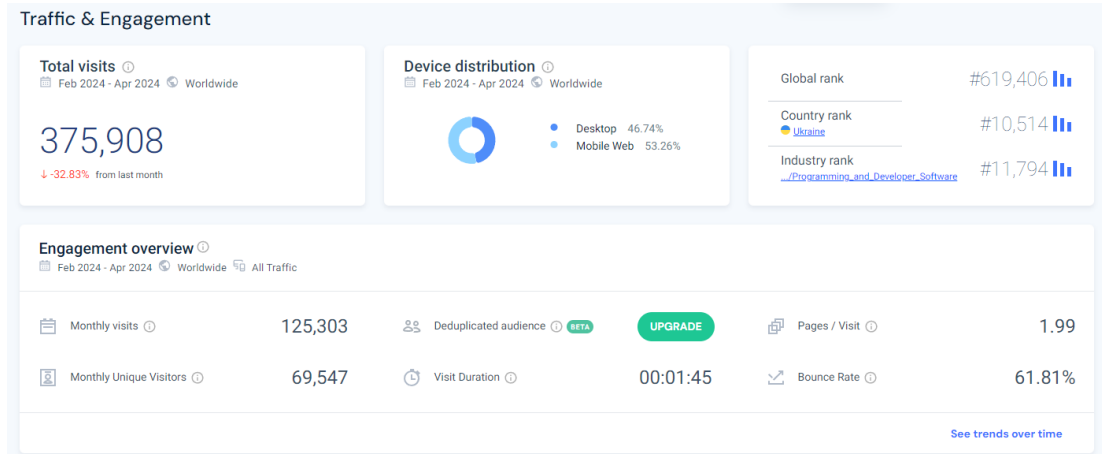


Рисунок 2.5 – Головні сторінка сайту компанії «Laba Group» у додатку SimilarWeb

Джерело: розроблено автором

На рис.2.5 наведені дані за останні лютий-квітень 2024 року. У квітні зайшло на 32% менше людей ніж у березні, при цьому більшість візитів була із мобільних девайсів, що ще раз доводить необхідність оптимізації сайту під таку версію. За місяць візитів майже вдвічі більше ніж унікальних візитів, що свідчить про те, що більше половини людей заходить за місяць на сайт 2 та більше разів, при цьому відвідуючи по мінімум 2 сторінки сайту за раз. У таблиці 2.3 наведені бажані значення показників активності сайту компанії «Laba Group».

Таблиця 2.3 – Бажані значення показників активності сайту компанії «Laba Group»

Назва метрики	Laba	Skvot	Robot_dreams
Унікальні відвідувачі сайту	Мінімум 60 тис.	Мінімум 40 тис.	Мінімум 20 тис.
Коефіцієнт конверсії (CR)	Мінімум 5%	Мінімум 5%	Мінімум 3%
Час, проведений на сайті (TOS)	Мінімум 1,5 хвилини	Мінімум 2,5 хвилини	Мінімум 1 хвилина

Джерело: розроблено автором

Також кожен бренд має активну присутність в соціальних мережах. У підрозділі 1.1 були представлені найпопулярніші соціальні мережі у світі на 2024 рік (рис.1.1), під кожен із них підібрані такі платформи:

- студенти – Instagram, X;
- спеціалісти різних рівнів підготовки та напрямків - Instagram, X, Facebook, LinkedIn;
- підприємці - Facebook, LinkedIn.

Таким чином, компанія тримає свій фокус на Instagram, Facebook та LinkedIn. Але під кожен бренд стратегія розвитку та стилістика є різною (рис.2.6).

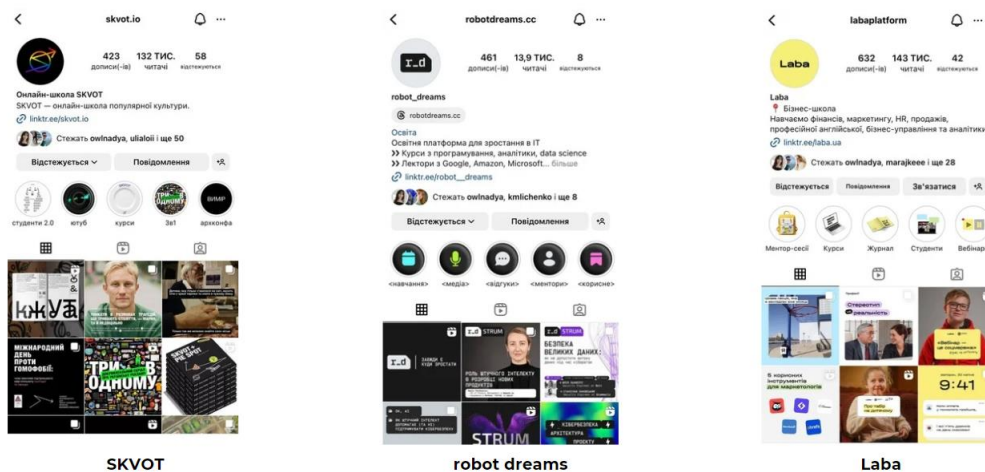


Рисунок 2.6 – Головні сторінки в соціальній мережі Instagram сайтів компанії «Laba Group»

Джерело: розроблено автором

Очевидні візуальні відмінності є наслідком стратегій розвитку, що сфокусовані на конкретну цільову аудиторію аби відобразити бажаний Tune Of Voice. (табл 2.4).

Таблиця 2.4 – Порівняння трьох брендів компанії «Laba Group» за стратегіями ведення Instagram

Критерій	Laba Platform (@labaplatform)	Skvot (@skvot.io)	Robot Dreams (@robotdreams.cc)
1	2	3	4
Візуальний стиль	Яскравий, але при цьому мінімалістичний, створює ділову сучасну атмосферу, з акцентом на жовтому, лавандовому, голубому, салатовому та чорному кольорах. Використовуються фото та відео високої якості. Пости є як звичайні, так і каруселі.	Яскравий та динамічний, з використанням різноманітних кольорів, але з акцентом на чорному, неоновому-зеленому та рожевому. Створює творчу атмосферу, де говорять про творчість серйозним тоном. Використовуються фото та відео, пости є як звичайні, так і каруселі.	Сучасний та елегантний, з акцентом на синьому, білому, чорному та фіолетовому кольорах. Використовуються фото та відео високої якості. Оформлення у стриманому стилі, схожому на блоки сайту або коду, що має відсилати людей до основного напрямку курсів – ІТ.
Різноманітність контенту	Публікуються фото, відео, історії, каруселі. Теми публікацій: опис платформи, кейси користувачів, поради та рекомендації, описи курсів, інтерв'ю та різні інтерактиви. До таких відносяться розіграші, збори та соціальні активності.	Публікуються фото, відео, історії, каруселі. Теми публікацій: опис платформи, кейси користувачів, поради та рекомендації, описи курсів, інтерв'ю, анонси розіграшів, соціальні активності та безкоштовні проекти.	Публікуються фото, відео, історії, каруселі. Теми публікацій: опис платформи, кейси користувачів, поради та рекомендації, новини галузі, сучасні тренди в ІТ-сфері, поради новачкам, огляд застосунків для ІТ-спеціалістів.
Відповідність цільовій аудиторії	Контент відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії, якою є власники малого та середнього бізнесу, а також спеціалісти таких напрямків, як: маркетинг, фінанси, HR, проєкт-менеджмент тощо.	Контент відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії, якою є фрілансери, віддалені працівники, люди що вже задіяні в творчих професіях або тільки планують себе в них спробувати.	Контент відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії, якою є ІТ-фахівці та люди, що хочуть себе спробувати в цій сфері.
Відповіді на коментарі	Сторінка відповідає на коментарі та повідомлення.	Сторінка активно відповідає на коментарі та повідомлення.	Сторінка відповідає на коментарі та повідомлення.
Наявність таргетованої реклами	Сторінка використовує платну таргетовану рекламу.	Сторінка використовує платну таргетовану рекламу.	Сторінка не використовує платну таргетовану рекламу.
Tone of voice	Професійний, але дружлюбний	Енергійний та оптимістичний	Професійний та інформативний
Інтерактивність	Відповідає на коментарі, але не часто ставить запитання	Активно відповідає на коментарі та проводить опитування	Відповідає на коментарі, але не використовує інші інтерактивні інструменти

Кінець таблиці 2.4

1	2	3	4
Частота публікацій	2-3 рази на тиждень	5-7 разів на тиждень	3-4 рази на тиждень
Використання хештегів	#laba #platform #business #productivity #remotework	#skvot #freelance #remotework #digitalnomad	#robotdreams #ai #softwaredevelopment #machinelearning

Джерело: розроблено автором

З цих даних можемо зробити висновок, що ядро сторінки, тобто про що будуть писати є однаковим (опис платформи, кейси користувачів, поради та рекомендації, описи курсів, інтерв'ю), але кожен бренд робить це унікально. Головна мета ведення сторінок – підвищення впізнаваності бренду та продажі. Оскільки ведення сторінки є безкоштовним, але потужним магнітом для аудиторії, цей інструмент активно використовується для отримання продажів із найменшою вартістю залученості покупця [1]. Сайт та соціальні мережі є одним із етапів воронки продажів, які використовуються при платній таргетованій та пошуковій рекламах.

Таргетована реклама є одним із найживіших інструментів просування компанії в мережі Інтернет. Вона використовується на платформах Instagram та Facebook (рис.2.7).



Рисунок 2.7 – Приклад таргетованої реклами компанії «Laba Group»

Джерело: [27]

Соціальні мережі тут слугують підстраховкою на випадок якщо людина захоче перейти на сторінку, адже якщо вона не ведеться, має погане оформлення або не є цікавою, то людина не перейде по посиланню для реєстрації. В той же час вони є стимулом піддатись на рекламу, якщо є велика кількість підписників, якісне та красиве оформлення і активність. Сайт слугує наступним етапом воронки, коли людина переходить за посиланням на сторінку курсу, що рекламується. Також слід зазначити, що компанія також запускає реклами-вакансії і оголошення для переходу на сторінки бренду для більшого охоплення нових користувачів. Оскільки реклама кожного бренду націлена на доволі різні ніші (наприклад у SKVOT є курси як із фотографії, так і з фешн-ілюстрації), усереднювати показники CTR або CPM було б не зовсім неправильним, адже кожна ніша має свої норми. Але у бренду є рамки, за які не має виходити жодна рекламна кампанія (табл. 2.5). Для бренду Robot_dreams показники є більш поблажливими, адже тут доволі вузька аудиторія, за рахунок чого на неї йде багато таргету і багато показників не здатні бути такими ж як у брендів із широкою аудиторією.

Таблиця 2.5 – Бажане значення показників ефективності таргетованих рекламних кампаній компанії «Laba Group»

Назва метрики	Laba	Skvot	Robot_dreams
Коефіцієнт конверсії (CR)	Мінімум 5%	Мінімум 5%	Мінімум 3%
Вартість за клік (CPC)	Максимум 1.50 USD		
Вартість за тисячу показів (CPM)	Максимум 3.00 USD	Максимум 3.00 USD	Максимум 3.50 USD
Коефіцієнт клікабельності (CTR)	Мінімум 0.7%	Мінімум 0.8%	Мінімум 0.5%
Вартість за конверсію (CPA)	Максимум 12.00 USD	Максимум 7.00 USD	Максимум 15.00 USD
Рентабельність інвестицій у маркетинг (ROI)	Мінімум 80%		

Джерело: розроблено автором

Пошукова реклама також активно використовується, її можна побачити при пошуку ключових слів у пошукових системах, що підбираються під кожен

рекламну кампанію курсу окремо (рис. 2.8), а також на сайтах, де використовується банерна реклама.

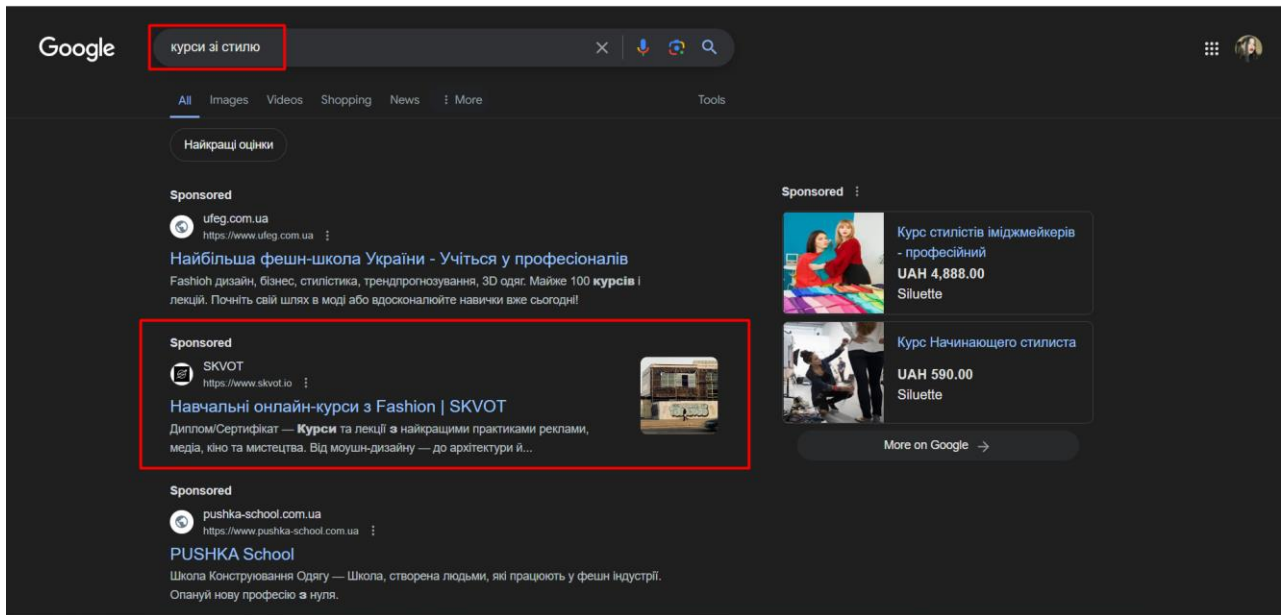


Рисунок 2.8 – Приклад пошукової реклами компанії «Laba Group»

Джерело: розроблено автором

Для такого типу реклами також є бажані показники ефективності (табл.2.6). Коефіцієнт клікабельності (CTR) має вище значення ніж для таргетованої реклами, адже пошукові компанії є більш цільовими і показується не тільки тим, хто цікавиться темою, а саме тим, хто шукав по конкретних запитах, і, відповідно, від таких споживачів є більша віддача.

Таблиця 2.6 – Бажане значення показників ефективності пошукових рекламних кампаній компанії «Laba Group»

Назва метрики	Laba	Skvot	Robot_dreams
Коефіцієнт конверсії (CR)	Мінімум 5%	Мінімум 5%	Мінімум 3%
Вартість за клік (CPC)	Максимум 3.50 USD		
Коефіцієнт клікабельності (CTR)	Мінімум 1.7%	Мінімум 1.8%	Мінімум 1.5%
Вартість за конверсію (CPA)	Максимум 12.00 USD	Максимум 7.00 USD	Максимум 15.00 USD
Рентабельність інвестицій у маркетинг (ROI)	Мінімум 80%		

Джерело: розроблено автором

Емейл-маркетинг активно використовується компанією для різних цілей. Серед них і активна взаємодія зі споживачем, підвищення впізнаваності бренду та реклама курсів (рис.2.9).

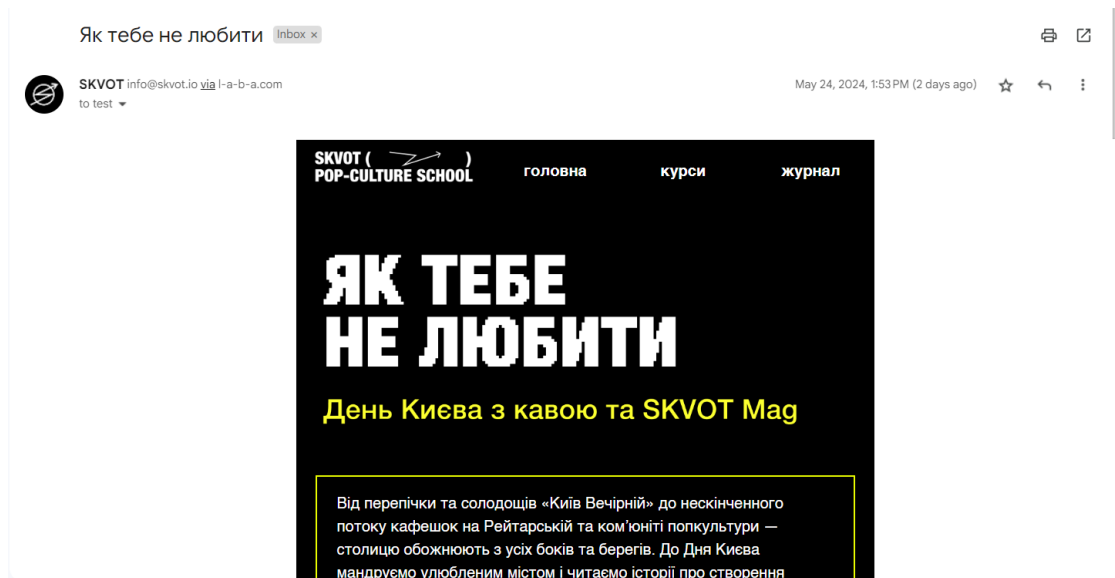


Рисунок 2.9 – Приклад емейл-реклами кампанії «Laba Group»

Джерело: розроблено автором

Основні розсилки включають в себе такі категорії:

- реклама одного конкретного курсу;
- реклама добірки курсів за напрямками;
- реклама курсів, що будуть у поточному місяці;
- статті, подкасти та інтерв'ю з блогу сайту;
- розсилки, що поєднують у собі одразу декілька категорій;
- привітання зі святами, меми та інші нерекламні розсилки.

Ця реклама є ефективною, адже вона, на відміну від інших варіантів просування, є безкоштовною (якщо враховувати тільки затрати на саму рекламу), тому будь-які продажі є плюсом до інших маркетингових активностей. Але, попри це, у даного способу просування теж є певні мінімуми показників (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Бажане значення показників ефективності емейлових рекламних кампаній компанії «Laba Group»

Назва метрики	Показник
Коефіцієнт конверсії (CR)	Мінімум 5%
Коефіцієнт клікабельності (CTR)	Мінімум 0.5%
% відписок	Максимум 1%

Джерело: розроблено автором

Контент-маркетинг в розрізі компанії має дуже важливе значення і йому приділяється багато часу, адже компанія позиціонує себе як дуже сучасну та професійну, тому над фото-, відео- та текстовим контентом працює дуже багато людей. Візуальний контент спирається на унікальність, особливу стилістику із використанням власних шрифтів та Tune Of Voice (рис.2.10).

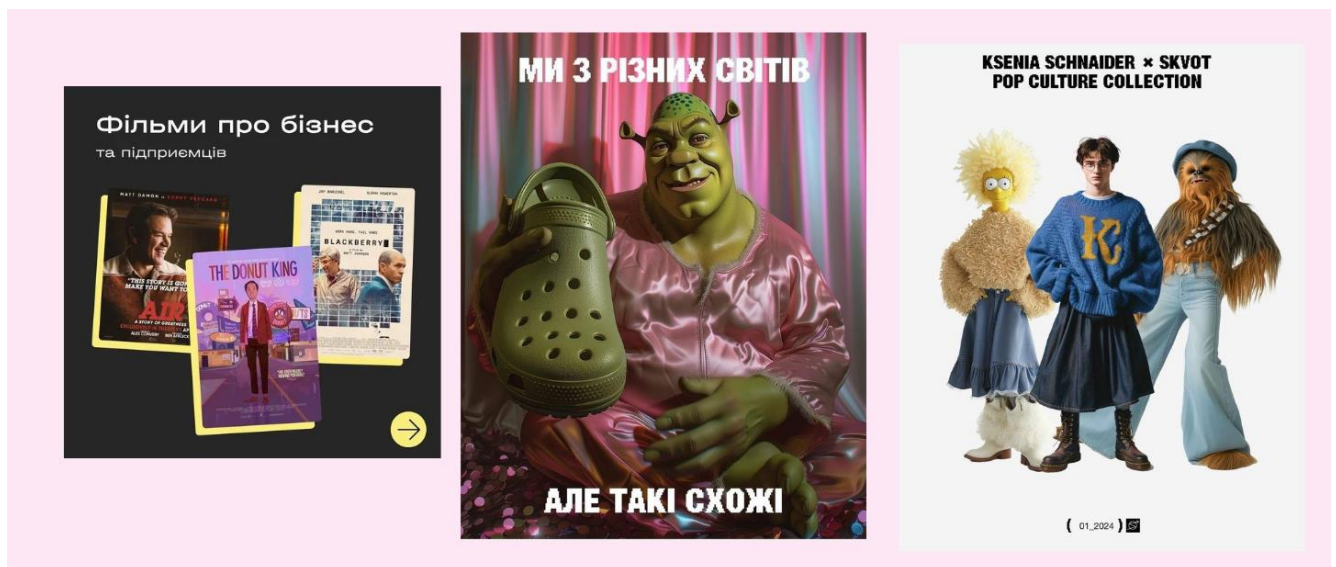


Рисунок 2.10 – Приклад візуального контенту компанії «Laba Group»

Джерело: розроблено автором

Текстовий контент є не перенавантаженим, легко читається, при цьому у більшості випадків він намагається продати товар (курс), а не просто зачепити око.

Партнерському маркетингу компанія приділяє особливу увагу, адже вона має доволі сильне та значиме ім'я на українському (і не тільки) ринку, тому може вступати в колаборації із іншими великими брендами, підвищуючи свій авторитет та здобуваючи нових прихильників. На сайті зазначені компанії-партнери, із

працівниками яких були спільно створені курси, серед них Google, Coca-Cola, Mercedes-Benz, Deloitte, Vodafone та інші популярні бренди. Також компанія проводить спільні соціальні активності із фондами та притулками, це відбувається на безоплатній основі, для привертання уваги до важливих соціальних проблем. Вже багато років компанія позиціонує себе для потенційних кандидатів як компанію, що готова брати новачків, тому важливим партнером є компанія STUD-POINT, яка займається профорієнтацією та навчанням студентів зі всієї країни.

Підсумовуючи, можна сказати що компанія «Laba Group» є великою, вона активно розвивається та розширюється. Створення нових напрямів навчання, удосконалення бізнес-стратегії та постійне покращення наявних процесів позитивно впливає на маркетингові та фінансові показники. Компанія вміло та ефективно використовує маркетингові інструменти для просування в мережі Інтернет. Сайт є зручним та зрозумілим для клієнта, наповнений якісним та цікавим контентом, що цікаво читати та роздивлятися. Він має хорошу активність, що є безперечним успіхом SEO-оптимізації. Пошукова та таргетована реклами налаштовані якісно, адже вони привертають увагу цільових клієнтів та контент, що використовується для даної реклами є добре пропрацьованим. Завдяки всім цим зусиллям просування компанії є успішним, адже вона представлена тільки онлайн-рекламою, а судячи із фінансових показників, прибутки збільшуються.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ ПІДПРИЄМСТВА «LABA GROUP»

3.1 Розробка інструментів та методів маркетингового просування

За результатами дослідження стратегії просування своїх послуг в мережі Інтернет компанії «Laba Group» можна зазначити, що компанія ефективно використовує наявний інструментарій та, завдяки цьому, має значний комерційний успіх. Із наявної інформації про способи та інструменти, які використовує підприємство, можна зробити висновок, що деякі з них досягли певних лімітів у плані покращення, тому рекомендації для них не можуть бути суттєвими та значно вплинути на збільшення продажів. Тому, спираючись на SWOT-аналіз підприємства, можемо визначити деякі стримуючі фактори, що впливають на економічні показники.

По-перше, цей бізнес має доволі низький відсоток повторних покупок, адже за умови, що людина після курсів знайшла роботу, максимум, який може запропонувати компанія – підвищення кваліфікації. Окремо слід виділити категорію підприємців та топ-менеджерів, для них спектр курсів та напрямків для розвитку є ширшим, тож у них даний відсоток є більшим, оскільки ведення бізнесу та керування командою, відділом або компанією потребує великих обсягів знань та навичок різних напрямлень. Отже, для постійного зростання обсягів продажів, потрібне постійне збільшення кількості нових користувачів, які ще не знайомі з брендом, а також підсилення імені та значущості бренду для тих споживачів, які раніше проходили курси компанії. Ці комунікації з брендом будуть стимулювати здійснити повторну покупку, для тих ніш, в яких це є можливим.

По-друге, кількість платформ та форматів, які використовує компанія є доволі обмеженими. Ведення власних сторінок на платформах удосконалюється за рахунок створення більш унікального візуального та текстового контенту, що буде

привертати увагу користувачів. Це не є неправильним, адже «Laba Group» використовує найцільовіші платформи під сегменти своєї цільової аудиторії, але чим спектр ширший, тим більше нових користувачів будуть дізнаватись про бренд. Якщо користувач А активно використовує Instagram, YouTube та X, але отримує комунікації тільки в двох із цих платформ, потрібно підключати третю, щоб він бачив рекламу у всіх можливих каналах. По-третє, набирає популярності формат проведення марафонів та воркшопів, на яких потенційний покупець має можливість пройти демо-версію курсу (перші 1-3 уроки), після чого вони більш мотивовані здійснити покупку. Такий потужний тріпвайер широко застосовується українськими EdTech компаніями, але, попри це, компанія «Laba Group» не використовує даний спосіб.

Підсумовуючи, у компанії наявні певні пробіли в схемах продажів і способах комунікації з новою та вже наявною аудиторією, тож можна виділити декілька рекомендацій для вирішення даних проблем. Для залучення нової аудиторії та збільшенні комунікації зі старою пропонується використання нових для компанії платформ – TikTok та YouTube. Розглянемо кожну із платформ детальніше. Платформа TikTok має платну рекламу, але вона не користується успіхом. Також, мінімальний бюджет просування становить від 100\$, а CPM є доволі високим – від 5\$ за тисячу переглядів. Формат платформи передбачає прямий контакт із аудиторією через власний профіль, де може бути продакт-плейсмент у відео. Це є більш вигідним варіантом, адже у потенційного користувача є більше часу для ознайомлення із брендом. Згідно з аналітичними дослідженнями, у 2023 році TikTok стає найшвидше зростаючим майданчиком для реклами брендів [36]. Дослідження SocialPilot [37] від січня 2024 року стверджує, що 23.7 мільйонів людей купили щось на платформі, 50% з яких після перегляду прямих ефірів в TikTok. Також, 33% користувачів після перегляду профілю йдуть на сторінку бренду, щоб ближче із ним ознайомитись.



Рисунок 3.1 – Статистика з дослідження SocialPilot про покупки в TikTok

Джерело: [37]

Тож власний акаунт у TikTok може мати значний комерційний успіх, якщо створити для нього правильну контент-стратегію. Оскільки формат контенту тільки у вигляді відео, а сама платформа славиться задаванням трендів та мемами, для створення вірусного контенту є широкий простір. Для розвитку контент-стратегії у TikTok потрібно виконати наступне:

- проаналізувати профілі конкурентів – визначити який контент на даний момент у ніші є актуальним, на яких типах відео найбільше переглядів, збережень та лайків. Розглядати також слід схожі закордонні компанії;
- проаналізувати тренди самої платформи – дуже важливий, але складний пункт, це потрібно робити систематично, адже тренди дуже часто змінюються;
- створити чіткий контент-план – візуал, контент, оформлення обкладинок відео;
- створити та підготувати акаунт – заповнити шапку профіля, поставити аватарку та додати посилання на основні сторінки компанії;
- підготувати все для зйомок відео – найняти додаткових SMM-спеціалістів, які розбираються саме в просуванні на даній платформі, а також відеомонтажерів, купити апаратуру;

- систематичність – акаунти які довго та регулярно ведуть сторінки рано чи пізно потрапляють в рекомендації, тому важливо виробити чітку стратегію періодичності публікації контенту;
- підготувати фінансовий план для реалізації та прорахувати рентабельність.

YouTube є дещо схожим у форматі просування своїх послуг, адже можна використовувати як продакт-плейсмент всередині відео, так і платну рекламу. Платна реклама в YouTube є ефективнішою ніж у TikTok, адже вартість реклами на YouTube може варіюватися, але за інформацією від LocalIQ, середній CPM (вартість за тисячу показів) коливається між \$4 та \$10, тоді як вартість за окремий перегляд оцінюється приблизно в \$0.20 [38]. Це є суттєво меншим по вартості ніж у TikTok, тож буде мати більше показів, і, гіпотетично, більше конверсій, оскільки у TikTok вік основної цільової аудиторії 18-24 роки [37], вона є менш вигідною для таргетування, в той час як реклама на YouTube є більш точною за цим параметром. Для створення контенту на платформі YouTube є більше можливостей, адже відео не є обмеженими в часі, а також існує формат YouTube Shorts, що схожий на TikTok. Використання даного каналу дасть не тільки можливість робити рекламу, адже це можливо і без ведення власного каналу, але й залучити органічно нових користувачів. Конкуренти активно використовують дану платформу (табл. 3.1), і мають там значні успіхи, у них багато переглядів, активність під відео присутня, канали зростають у кількості підписників, що свідчить про те, що просування даних сторінок протікає успішно і вони мають вигоду для компаній. Це ще раз доводить, що використання таких платформ як TikTok та YouTube є суттєвим плюсом у стратегії розвитку імені бренду та залученні нової аудиторії. Поєднання та баланс контенту розважального, та контенту, що продає, піднімає лояльність аудиторії та прогріває її для здійснення покупки у майбутньому, а також позитивно впливає на образ бренду в уяві споживача, що виділяє його серед конкурентів та може стати додатковою мотивацією для покупки.

Таблиця 3.1 – Порівняння YouTube-каналів компанії «Laba Group» з основними конкурентами

	Laba	Projector	Mate Academy	Genius Space
Кількість підписників	23 тис.	17,2 тис.	9,27 тис.	102 тис.
Кількість переглядів відео	6012821	625723	690214	514330
Кількість відео	118	308	185	406
Наявність YouTube Shorts	+ (1 відео півроку тому)	+ (активно виставляються)	+ (активно виставляються)	+ (активно виставляються)
Типи відео	Короткі відео (до 20 хв.), де лектори розповідають про основні аспекти своїх курсів, також є розважальний контент	Довжина відео різна, але до 80 хвилин. Типи контенту різні, є як навчальні відео (записи конференцій, подкасти, вебіари), так і розважальні.	Довжина відео різна, але до 2 годин. Типи контенту: навчальні відео, відео про курси, подкасти, відео-поради, розбір програм.	Короткі відео, до 20 хвилин, в основному відео-відгуки про курси від студентів, а також пізнавальні відео від лекторів.

Джерело: розроблено автором

Для повноцінного аналізу успішності кожного із каналів, потрібно розглянути середню кількість переглядів на одне відео.(табл 3.2).

Таблиця 3.2 – Порівняння середніх показників по переглядах YouTube-каналів компанії «Laba Group» з основними конкурентами

	Laba	Projector	Mate Academy	Genius Space
Кількість переглядів на одне відео	50956	2032	3731	1267

Джерело: розроблено автором

З цієї таблиці ми можемо побачити, що найбільша кількість переглядів на одне відео у компанії «Laba Group», потім «Mate Academy», «Projector» та останнє

місце у «Genius Space». Але, слід зазначити, що акаунт «Laba Group» не є активним із 2022 року, там виставляються відео раз на півроку-рік, тому ці дані є лише доказом, що у порівнянні із конкурентами, дана платформа для компанії є дуже успішною і потребує більшого розвитку. Для розвитку контент-стратегії у YouTube потрібно виконати наступне:

- проаналізувати профілі конкурентів – визначити який контент на даний момент у ніші є актуальним, на яких типах відео найбільше переглядів та лайків;
- створити чіткий контент-план – візуал, контент, оформлення обкладинок відео. Важливо уникати однотипності, відео мають бути різними по довжині та темі, для того щоб кожен із відвідувачів міг знайти для себе щось своє. На даній платформі популярним є створення списків відтворень за темою, їх має бути мінімум 5;
- підготувати все для зйомок відео – найняти додаткових SMM-спеціалістів, які розбираються саме в просуванні на даній платформі, а також відеомонтажерів, купити апаратуру;
- систематичність – акаунти які довго та регулярно ведуть сторінки рано чи пізно потрапляють в рекомендації, тому важливо виробити чітку стратегію періодичності публікації контенту;
- підготувати фінансовий план для реалізації та прорахувати рентабельність.

Важливо зазначити, що ця стратегія є складнішою ніж для TikTok, адже на YouTube є як короткі, так і довгі формати.

Проведення марафонів перед початком курсів є хорошим тріпваєром, що дасть покупцям ознайомитись із брендом та товаром. Але, такий спосіб підійде не для кожного курсу, оскільки деякі з них орієнтовані на дуже вузьку аудиторію та потребують високого рівня підготовки. Як виглядатиме стратегія створення такого формату:

- підбір курсу та кількості уроків, що будуть доступні;

- залучення кураторів курсів та лектора;
- надання доступу до декількох уроків на LMS-платформі за електронною поштою;
- перевірка домашніх завдань студентів лектором;
- створення окремого скрипту продажів для учасників марафону, де буде пропонуватись ціна зі знижкою.

У використання такого способу є певні недоліки, але переваги є більш вагомими. (табл.3.3).

Таблиця 3.3 – Порівняння переваг та недоліків використання марафонів як додаткового етапу воронки продажів

Переваги	Недоліки
Збільшення клієнтської бази	Додаткове навантаження на існуючих працівників або найм додаткового персоналу
Збір даних	Зниження ексклюзивності
Збір відгуків про продукт для подальшого аналізу	Складність конверсії в покупку
Збільшення впізнаваності та авторитету бренду	Висока конкуренція формату

Джерело: розроблено автором

Для успішного запуску такого формату потрібно чітко визначити свої цілі, створити детальний план просування та, після завершення, зібрати статистику і проаналізувати її.

3.2 Економічна ефективність запропонованих рекомендацій

Із проведених вище досліджень можемо з'ясувати, що компанія «Laba Group» має чітко сформовану стратегію, яка приносить їй дохід. Вона активно та успішно протистоїть всім загрозам та обмеженням ринку, при цьому залишаючись

стабільно прибутковою. Але, все ж таки за допомогою глибинного аналізу вдалось встановити 3 шляхи для покращення економічного стану компанії:

- створення та ведення акаунту в соціальній мережі TikTok;
- розвиток вже існуючого акаунту на платформі YouTube, а також запуск платної реклами;
- марафони-тріпваєри з демо-допусками до 3-5 уроків курсу.

Загалом поради для покращення використання інших інструментів, що використовуються компанією, не є необхідними, адже вони мають чіткий план вдосконалення та постійно оптимізуються, тож краще сфокусуватись на новому інструментарії, що зробить присутність компанії в Інтернет-просторі ще більшою та дасть змогу протестувати кардинально нові шляхи продажів. Але, перед повним запуском цих способів, їх потрібно протестувати як гіпотези, адже щось може як спрацювати, так і не спрацювати. Перші два варіанти мають низький ризик, адже передбачає мінімальні витрати, тож ці дві гіпотези можна тестувати одночасно задля досягнення максимальної ефективності. Третя є гіпотеза є доволі ризикованою і передбачає багато змін, тому рекомендовано тестувати її в останню чергу. Запуск TikTok-акаунту є варіантом із найменшим рівнем ризику, адже він потребує мінімальних (у розмірах компанії) вкладень (табл 3.4) на самому початку і невеликі інвестиції для підтримання проекту.

Таблиця 3.4 – Розміри вкладень для тестування запуску TikTok-акаунту

Стаття витрат	Сума витрат, грн.
SMM-спеціаліст	0-30000
Монтажер	0-30000
Обладнання для зйомок відео SMM-спеціалістом	0-20000
Сума	0-80000

Джерело: розроблено автором

У деяких рядках таблиці 3.4 сума витрат на спеціалістів позначена діапазоном, адже за умови що наявні співробітники будуть займатись пропрацюванням такого запуску, додаткові витрати можуть знадобитись лише на обладнання для зйомок. При цьому, якщо використовувати відео без відзнятого відеоряду, обладнання може не знадобитись, тож не виникне ніяких додаткових витрат. Слід зазначити, що співробітники можуть займатись всіма брендами компанії (Laba, Skvot, Robot_dreams). Ризики використання даного способу:

- додаткове навантаження на працівників – якщо у наявних працівників не буде вистачати часу на окремий проект запуску у TikTok, можуть знадобитись нові кадри, що збільшує початкові інвестиції у тестування;
- велика конкуренція – основні конкуренти компанії представлені на даній платформі, тож треба докласти багато зусиль щоб виділитись на їх фоні;
- неокупність інвестицій.

Попри це, є доволі багато переваг:

- низький ризик;
- невеликий бюджет для тестування;
- адаптивність контенту з інших платформ під TikTok, що зменшує обсяги роботи для всіх відділів;
- висока залученість потенційних клієнтів;
- низький поріг для потрапляння в рекомендації;
- компанія вже проводить вебінари, тому проведення прямих ефірів не буде новинкою, а також це може допомогти залучити користувачів інших соціальних мереж підписатись.

На рисунку 3.1 зазначено статистичні дані щодо залученості потенційних клієнтів у споживанні бізнес-контенту, спираючись на це, можна спрогнозувати які показники може мати такий запуск (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Прогнозовані розміри показників після тестування запуску ТікТок-акаунту (період в 3 місяці від запуску)

Показник	Прогнозовані значення		
	Laba	Skvot	Robot_dreams
Підписники	13000	7000	3000
Унікальні переходи на інші соціальні мережі	3200	2000	1000
Унікальні переходи на веб-сайт	4500	3000	2500
Конверсія веб-сайту	4%	4%	3%
Конверсія в покупку	10%	8%	7%
Кількість продажів	18	10	6
Прибуток	400000 грн.	320000 грн.	200000 грн.
Чистий прибуток за витрат 80 тис. грн	320000 грн.	240000 грн.	120000 грн.
Чистий прибуток за витрат 33,3% від 80 тис. грн	373600 грн.	293600 грн.	173600 грн.
ROI	За витрат 0 грн. неможливо визначити (відсутність інвестицій) За витрат 80000 – 500% За витрат у 33,3% від 80 тис. грн - 1515,15%	За витрат 0 грн. неможливо визначити (відсутність інвестицій) За витрат 80000 – 400% За витрат у 33,3% від 80 тис. грн - 1212,12%	За витрат 0 грн. неможливо визначити (відсутність інвестицій) За витрат 80000 – 250% За витрат у 33,3% від 80 тис. грн - 757,58%
ROS	80%	75%	60%

Джерело: розроблено автором

Цілі по підписниках кожного із брендів є цілком досяжними, оскільки темпи зростання акаунтів у ТікТок є доволі швидкими, туди враховані лише унікальні нові підписники, що прийшли саме з цієї платформи. Від кожного числа

підписників були взяті 33% - це користувачі, що відвідають веб-сайт компанії, конверсія сайту у 3% та 4% є доволі низькою, але сюди враховано те, що багато людей будуть заходити лише для першого знайомства із брендом, тому конверсія в ліда (відвідувача сайту, що залишить заявку на курс) не буде перевищувати 5% при оптимістичних прогнозах. Конверсія в покупку взята середня по бренду, оскільки дані заявки не відрізняються від тих, що прийшли з інших платформ. Кількість продажів порахована з даних кількості людей, що стали лідами, а ті, відповідно, покупцями. Наприклад, для бренду Laba:

- ліди: (кількість візиторів сайту)*(конверсія сайту). Це дорівнюватиме 180;
- покупки: (кількість лідів)*(конверсію в покупку). Це дорівнюватиме 18.

ROI та ROS розраховані за формулами вказаними у підрозділі 1.2. Як ми можемо бачити, цей метод просування є доволі прибутковим за умови активного ведення сторінки та використання якісного контенту, адже показники рентабельності становлять більше 100%. Якщо говорити про YouTube, цей метод оптимізації просування є більш ризикованим ніж у TikTok, адже передбачає створення довших відео, для яких потрібно більше зусиль. Але, в той же час, компанія часто проводить вебінари та подкасти, що дає змогу робити нарізки цього контенту для YouTube та YouTube Shorts, а також для останнього можна використовувати відео із TikTok. Витрати тут будуть такі самі як для просування у TikTok (80 тис. грн.), адже для створення відео-формату будуть використовуватись ті самі спеціалісти та обладнання. Спираючись на дані з таблиць 3.1 та 3.2 (підрозділ 3.1) можемо спрогнозувати економічну ефективність органічного просування в YouTube за допомогою контенту (табл 3.6).

Таблиця 3.6 – Прогнозовані розміри показників після тестування активного розвитку YouTube -акаунту (період в 3 місяці від початку)

Показник	Прогнозовані значення		
	Laba	Skvot	Robot_dreams
Кількість нових підписників	7000	4500	2200
Унікальні переходи на інші соціальні мережі	1900	1200	700
Унікальні переходи на веб-сайт	2300	1600	1100
Конверсія веб-сайту	4%	4%	3%
Конверсія в покупку	10%	8%	7%
Кількість продажів	10	5	3
Прибуток	250000 грн.	125000 грн.	100000 грн.
Чистий прибуток за витрат 80 тис. грн	170000 грн.	45000 грн.	20000 грн.
Чистий прибуток за витрат 33,3% від 80 тис. грн	223600 грн.	98600 грн.	73600 грн.
ROI	За витрат 0 грн. неможливо визначити (відсутність інвестицій) За витрат 80000 – 250% За витрат у 33,3% від 80 тис. грн – 946,97%	За витрат 0 грн. неможливо визначити (відсутність інвестицій) За витрат 80000 – 206,25% За витрат у 33,3% від 80 тис. грн - 473,48%	За витрат 0 грн. неможливо визначити (відсутність інвестицій) За витрат 80000 – 125% За витрат у 33,3% від 80 тис. грн - 378,79%
ROS	68%	36%	20%

Джерело: розроблено автором

Якщо говорити про безкоштовний метод просування, він є доволі прибутковим, за умови що контент буде публікуватись регулярно та всі описи під відео, а також опис акаунту, будуть оформлені правильно – матимуть посилання на всі головні соціальні мережі та сайт. Прибутковість є дещо нижчою ніж у

просуванні через TikTok, адже на цій платформі важче набирати підписників та потрапляти в рекомендації. Але, якщо говорити про платне просування, тут все дещо складніше, оскільки такий спосіб передбачає більше фінансування на всіх етапах та більший ступінь контролю. Існують такі варіанти розміщення реклами [39]:

- TrueView — короткі відеооголошення, які можна пропустити через 5 секунд;
- Bumper — реклама тривалістю 6 секунд, її неможливо пропустити;
- Discovery — оголошення, що з'являються під час пошуку на YouTube;
- Outstream — відеореклама, яка демонструється не лише на YouTube, а й на сайтах та додатках партнерів;
- Masthead — це відеореклама, яка відображається на головній сторінці YouTube або в цьому застосунку на телевізорах.

Існує також така статистика для України за 2023 рік [39]:

- TrueView In-Stream ads: Ціна за 1000 показів (CPM) для TrueView In-Stream ads в Україні зазвичай становить від 5 до 20 гривень;
- Bumper Ads: Ціна за 1000 показів (CPM) для Bumper Ads в Україні зазвичай становить від 2 до 10 гривень;
- Discovery Ads: Ціна за клік (CPC) для Discovery Ads в Україні зазвичай становить від 1 до 5 гривень;
- Masthead Ads: Ціна за Masthead Ads в Україні може бути дуже високою, адже вони розміщуються на найпомітнішому місці на YouTube.

Спираючись на ці фактори, можемо спрогнозувати ефективність та вартість такої реклами (табл 3.7).

Таблиця 3.7 – Прогнозовані розміри показників після тестування контекстної реклами в YouTube (1 місяць)

Показник	Прогнозовані значення		
	Laba	Skvot	Robot_dreams
CPC	3,7 грн.	3 грн.	4,5 грн.
CPM	12 грн.	9 грн.	7 грн.
Ціна за ліда (CPL)	5 грн.	3,5 грн.	4,2 грн.
Унікальні переходи на веб-сайт	1400	1150	800
Конверсія веб-сайту	6%	5%	4,5%
Конверсія в покупку	10%	8%	7%
Кількість продажів	9	5	3
Вартість роботи спеціаліста	30000 грн.		
Рекламний бюджет	50000 грн.	35000 грн.	20000 грн.
Загальні витрати (враховується 1/3 вартості роботи спеціаліста)	60000 грн.	45000 грн.	30000 грн.
Прибуток	180000 грн.	100000 грн.	70000 грн.
Чистий прибуток	120000 грн.	55000 грн.	40000 грн.
ROI	300%	222,22%	233,33%
ROS	66,66%	55%	57,14%

Джерело: розроблено автором

З наведених даних можемо побачити, що даний тип просування є доволі прибутковим і може приносити компанії додатковий дохід. Загальний чистий прибуток становитиме 220 тисяч гривень при вкладенні 135 тисяч гривень, що дає окупність інвестицій більше ніж на 100%.

Остання рекомендація – марафон-тріпваєр, для оптимізації просування в мережі Інтернет, має доволі сильну ризикованість, що була розглянута в таблиці 3.3 (підрозділ 3.1). Це пов'язано із тим, що для тестування даної гіпотези потрібно залучити велику кількість спеціалістів із різних відділів, кожен з яких має чітко побудувати структуру реалізації такої схеми продажів. Для даної рекомендації можливо прорахувати економічні прогнози (табл. 3.8). Слід додатково зазначити, що це єдиний безкоштовний метод, адже він не передбачає найму нових працівників або покупки додаткового обладнання.

Таблиця 3.8 – Прогнозовані розміри показників після тестування марафонів-тріпваєрів (по 1 на кожен бренд)

Показник	Прогнозовані значення		
	Laba	Skvot	Robot_dreams
1	2	3	4
Курс	Проджект-менеджмент	Копірайтинг	Фронтенд-розробка
Кількість зареєстрованих учасників	600	500	350
Кількість відкритих уроків	3	3	3
Бюджет на рекламу	7000 грн.	5500 грн.	4500 грн.
Ціна за зареєстрованого учасника	11,66 грн.	11 грн.	12,85 грн.
Конверсія в ліда	20%	17%	15%
Лідів	120	85	53
Конверсія в покупку	10%	8%	7%
Продажів	12	7	4
Прибуток	240000 грн.	140000 грн.	80000 грн.

Кінець таблиці 3.8

Чистий прибуток	237000 грн.	134500 грн.	75500 грн.
ROI	3428,57%	2545,45%	1777,78%
ROS	98,75%	96,07%	94,38%

Джерело: розроблено автором

Для того, щоб даний проект успішно функціонував, потрібно побудувати детальну та чітку стратегію використання наявних способів та інструментів задля найкращого залучення, роботи, навчання та підводу до покупки тих, хто зареєструвався на марафон.

Підсумовуючи, можна зазначити, що при правильному підході та розробці чітких стратегій дані способи оптимізації можуть стати дуже прибутковими для кожного з брендів (табл 3.9).

Таблиця 3.9 – Сумарні продажі та прибутки для кожного з брендів «Laba Group»

Показник	Прогнозовані значення			Сума
	Laba	Skvot	Robot_dreams	
Продажі, к-сть	49	27	16	92
Прибуток, грн.	1070000	685000	450000	2205000

Джерело: розроблено автором

Враховуючи, що більшість із них не потребує вкладень, або вони є мінімальними, ці способи можна вважати ефективними додатковими джерелами прибутку. Вони всі мають ризик, адже навіть мінімальні вкладення можна втратити, але при дотриманні порад та глибинному аналізі перед тестуванням гіпотез можна отримати позитивні значення для всіх з них.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи дану роботу, можна зазначити, що просування в мережі Інтернет у 2024 році є вкрай необхідним, адже мільйони користувачів ним користуються. Він має багато переваг та перспектив для бізнесів для підприємців будь-якого розміру. В основі використання такого способу просування лежить глибинний аналіз цільової аудиторії, постійне слідкування за трендами, та аналіз зібраних даних, адже жодна рекламна кампанія не буде успішною, якщо не будувати її на висновках із проробленої раніше роботи. Інструментів просування також вдосталь, серед них є і емейл-маркетинг, і таргетована реклама, і реклама у пошукових системах, але кожен бізнес перед визначенням свого спектру інструментарію має добре дослідити цільову аудиторію та конкурентів, адже саме так набір способів просування може бути підібраний влучно. Якщо говорити про компанію «Laba Group», використання нею маркетингових засобів для просування своїх послуг в мережі Інтернет є дуже активним, адже компанія була заснована 2015 року, і з тих пір просувається лише онлайн. Вона використовує майже весь спектр доступних на сьогоднішній день інструментів та отримує від цього прибутки. Їхня стратегія та позиціонування є дуже чіткими, за роки роботи способи просування розширились та невпинно оптимізуються щороку. Компанія позиціонує себе як дуже сучасну та трендову, тому і не дивно що в її арсеналі є багато способів достучатись до своїх потенційних споживачів. Вона є одним із засновників та основоположників розвитку ринку EdTech в Україні, а також вона несе цю місію крізь кордони інших країн. Якщо говорити про фактори, що стримують компанію в її розвитку, можна виділити декілька основних: по-перше, цей бізнес має доволі низький відсоток повторних покупок, адже за умови, що людина після курсів знайшла роботу, максимум, який може запропонувати компанія – підвищення кваліфікації; по-друге, кількість платформ та форматів, які використовує компанія є доволі обмеженими. Ведення власних сторінок на платформах удосконалюється за рахунок створення більш унікального візуального

та текстового контенту, що буде привертати увагу користувачів. Це не є неправильним, адже «Laba Group» використовує найцільовіші платформи під сегменти своєї цільової аудиторії, але чим спектр ширший, тим більше нових користувачів будуть дізнаватись про бренд. Якщо користувач А активно використовує Instagram, YouTube та X, але отримує комунікації тільки в двох із цих платформ, потрібно підключати третю, щоб він бачив рекламу у всіх можливих каналах. По-третє, набирає популярності формат проведення марафонів та воркшопів, на яких потенційний покупець має можливість пройти демо-версію курсу (перші 1-3 уроки), після чого вони більш мотивовані здійснити покупку, але, компанія «Laba Group» не використовує даний спосіб. Тож для подолання цих перешкод були запропоновані 3 способи оптимізації просування компанії: створення та ведення акаунту в соціальній мережі TikTok, розвиток вже існуючого акаунту на платформі YouTube, а також запуск платної реклами і проведення марафонів-тріпваєрів з демо-допусками до 3-5 уроків курсів. Після проведення економічного аналізу з'ясувалось, що кожен із цих підходів має доволі низьку вартість інвестицій як на початку, так і для підтримання: створення та ведення акаунту в соціальній мережі TikTok здатне принести 34 додаткових продажів із сумарним прибутком у 920 тис. грн. для компанії; безоплатне просування на платформі YouTube може принести 18 додаткових продажів із сумарним прибутком у 475 тис. грн., а платне просування – 17 продажів і 350 тис. грн.; проведення марафонів-тріпваєрів збільшить прибуток компанії на 460 тис. грн з 23 додатковими продажами. Додатково слід зазначити, що всі ці методи мають окупність інвестицій більше ніж на 100%, що свідчить про те, що компанія отримує чистий прибуток при вирахуванні всіх витрат. Сумарні показники становитимуть: для бренду Laba – 49 продажів та прибуток у розмірі 1070000 грн.; для бренду Skvot – 27 продажів та прибуток у розмірі 685000 грн.; для бренду Robot_dreams - 16 продажів та прибуток у розмірі 450000 грн. Загально запропоновані способи оптимізації принесуть компанії «Laba Group» 92 продажі та 2205000 прибутку. Компанія має великі перспективи для розвитку та захоплення більшої частки

ринку, ніж вона має зараз. Враховуючи популярність ніші, з'являється все більше конкурентів і вони намагаються зайняти собою весь інфопростір, що є доступним. Тому підприємству «Laba Group» слід розширяти свої горизонти та сміливо йти на ті платформи, де вони ще не представлені та використовувати додаткові схеми продажів задля збільшення своїх прибутків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мартін Т. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа, Київ: Фабула, 2020. 304 с.
2. Роулс Д., книга «Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань», Київ: Фабула, 2020. 256 с.
3. Головна сторінка компанії «Laba Group». URL: <https://laba.ua/>
4. Сторінка «Вікіпедії» із визначенням поняття «веб-маркетинг». URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3
5. Ольга Сомова, стаття «Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика після 24 лютого 2022 року», 22.07.2022. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting-soczialnyh-setej-v-ukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/#>
6. Анна Янько, стаття «Ситуативний маркетинг: реагувати на інфопривід чи ні?», 21.04.2023. URL: <https://youscan.io/ua/blog/situational-marketing/>
7. Надія Жила, стаття «Найпопулярніші соцмережі в Україні під час війни - дослідження Global Logic», 06.08.2022. URL: <https://mezha.media/2022/08/06/naypopuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viyny-doslidzhennia-global-logic/>
8. Monique Thomas, стаття «Where Does Gen Z Spend Most of Their Time Online?», 02.02.2024. URL: <https://later.com/blog/gen-z-social-media-usage/>
9. Greg Bernhardt, стаття «Top 10 Most Popular Social Media Platforms», 25.04.2024 URL: <https://www.shopify.com/blog/most-popular-social-media-platforms>
10. Simon Kemp, стаття «DIGITAL 2024: GLOBAL OVERVIEW REPORT», 31.01.2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

11. Сторінка «Вікіпедії» із визначенням поняття «оптимізація для пошукових систем». URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BC%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%B4%D0%BB%D1%8F_%D0%BF%D0%BE%D1%88%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85_%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC
12. Sprava.ua, стаття «11 основних етапів seo-просування, або як змусити ваш сайт працювати?», 22.02.2022. URL: <https://sprava.ua/blog/etapu-seo-prodvizheniia>
13. BeVisible.com, стаття «Що таке SEO оптимізація сайту + переваги SEO», 30.05.2023. URL: <https://bevisible.com.ua/blog/scho-take-seo/>
14. Головна сторінка компанії «EMBO Studio». URL: <https://embo.com.ua/>
15. Flo Boniface, стаття «How to Use Facebook Ads Manager», 05.04.2020. URL: <https://later.com/blog/facebook-ads-manager/>
16. Happy Monday, сторінка компанії «Laba Group». URL: <https://happymonday.ua/company/laba-group>
17. YouControl, сторінка компанії «Laba Group». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40371381/
18. Інформаційне агентство Interfax Україна, стаття «Війна та розвиток онлайн-освіти в Україні. Інтерв'ю із співзасновником компанії Softbook Євгеном Сусловим», 12.10.2023. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-release/940895.html>
19. It Ease, інтерв'ю із Олександром Ковальчуком, CEO та співзасновником платформи Pilicam, 25.01.2024. URL: <https://it-ease.com/interv-ju-z-izivcyami/shho-vidbuvaietsy-na-edtech-rinku-z-pochatku-vtorgnennya/>
20. Інформаційне агентство Interfax Україна, стаття «Світовий банк підтвердив прогноз зростання ВВП України у 2024 році у 3,2%», 11.04.2024. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/979760.html>

21. МінФін, Індекс інфляції України за 2023 рік, 11.04.2024. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2023/>
22. Texty.org.ua, стаття «Три важливі демографічні показники. 2023-го народилося найменше дітей за останні 300 років», 09.04.2024. URL: <https://texty.org.ua/articles/112194/try-vazhlyvi-demohrafichni-pokaznyky-2023-ho-narodylosya-najmenshe-ditej-za-ostanni-300-rokiv/>
23. РБК-Україна, стаття «МВФ оцінив кількість населення України та дав прогноз на найближчі роки», 17.04.2024. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/mvf-otsiniv-kilkist-naselennya-ukrayini-ta-1713333704.html>
24. Сторінка «Вікіпедії» із визначенням поняття «Рентабельність активів». URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D1%96%D0%B2
25. Сторінка «Вікіпедії» із визначенням поняття «Рентабельність власного капіталу». URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%B2%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%BA%D0%B0%D0%BF%D1%96%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%83
26. Головна сторінка Інституту Управління Проектами (PMI). URL: <https://www.pmi.org/>
27. Facebook Ad Library, рекламне оголошення «Laba Group», 24.05.2024. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=847565593878985>
28. Google Ads Help, стаття «Cost-per-click (CPC): Definition». URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=en>

29. Google Ads Help, стаття «Cost-per-thousand impressions (CPM): Definition». URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6310?hl=en&sjid=1134976113121253068-EU>
30. Сторінка «Вікіпедії» із визначенням поняття «CPA». URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Cost_per_action
31. Google Ads Help, стаття «Conversion rate: Definition». URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2684489?hl=en>
32. Сторінка «Вікіпедії» із визначенням поняття «Bounce rate». URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Bounce_rate
33. Сторінка «Вікіпедії» із визначенням поняття «Рентабельність інвестицій». URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D1%96%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%86%D1%96%D0%B9
34. Сторінка «Вікіпедії» із визначенням поняття «Рейтинг кліків». URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B9%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%BA%D0%BB%D1%96%D0%BA%D1%96%D0%B2
35. Keyhole, стаття «How To Calculate Engagement Rate In 2024?», 01.11.2023. URL: <https://keyhole.co/blog/calculate-engagement-rate/>
36. Cases, стаття «Як TikTok впливає на продажі в автономному режимі для рекламодавців», 17.07.2023. URL: <https://cases.media/en/article/yak-tiktok-vplivaye-na-prodazhi-v-avtonomnomu-rezhimi-dlya-reklamodavciv>
37. SocialPilot, стаття «60+ Incredible TikTok Statistics You Must Know in 2024», 18.01.2024. URL: <https://www.socialpilot.co/tiktok-marketing/tiktok-statistics>
38. Cases, стаття «YouTube Paid Traffic: мистецтво ефективної реклами», 09.11.2023. URL: <https://cases.media/en/article/youtube-paid-traffic-mistectvo-efektivnoyi-reklami>

39.ElitWeb, стаття «Скільки коштує реклама на «Ютубі»», 28.07.2023. URL:
<https://elit-web.ua/ua/blog/skolko-stoit-reklama-na-yutube>